

AVM Faculdade Integrada  
Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil  
ROSA MÁRCIA CAMPOS DIAS

## **PRÁTICAS ABUSIVAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Brasília-DF  
2014

AVM Faculdade Integrada  
Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil  
ROSA MÁRCIA CAMPOS DIAS

## **PRÁTICAS ABUSIVAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Monografia apresentada à AVM Faculdade Integrada como requisito parcial à obtenção do título de especialista no curso de Pós-Graduação em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil sob a orientação do Professor Manoel Maia Jovita.

Brasília-DF  
2014

ROSA MÁRCIA CAMPOS DIAS

**PRÁTICAS ABUSIVAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Monografia apresentada à AVM Faculdade Integrada como requisito parcial à obtenção do título de especialista no curso de Pós-Graduação em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

---

Professor: Manoel Maia Jovita

---

Professor: \_\_\_\_\_

---

Professor: \_\_\_\_\_

Brasília-DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

## AGRADECIMENTOS

Ao autor e consumidor da minha fé, Senhor Jesus Cristo, a quem tributo toda honra e glória, em todo momento foi visível sua graça manifestada a meu favor.

Ao meu amado e paciente esposo, José Maria, por privar-se da minha companhia, ao dedicar-se aos afazeres do nosso lar e cuidar dos nossos lindos e abençoados filhos, Pedro Henrique e Talita.

À colega e amiga, Heloise Simone, quem me levou a enfrentar este desafio e à minha amigona de todas as horas, Patrícia Delacélia, pelo apoio e participação por meio de incentivos e sugestões.

Ao professor **Manoel Maia Jovita** por suas orientações ao contribuir para o desenvolvimento e finalização deste trabalho.

## RESUMO

Trata-se de tema relevante em função dos diversos aspectos que envolvem as “Práticas Abusivas nas Relações de Consumo”, tendo em vista, os constantes desequilíbrios envolvendo dois polos, consumidor e fornecedor. Para demonstrar a relevância e desdobramentos do tema, abordam-se aspectos com o intuito de desvendar os motivos que levam os fornecedores a tais práticas. Destaca-se que a informação, maior proteção do consumidor, contida nas leis disponíveis fundamentadas, primeiramente, no Código de Defesa do Consumidor, é primordial nas relações comerciais conquanto, gera mais respeito, confiança e principalmente relações de consumo harmoniosas entre consumidores e fornecedores e ao final, conscientiza o consumidor a reivindicar seus direitos com a propositura de ações ajuizadas aos órgãos judiciários e administrativos, com o intuito de apenas excluir as cláusulas abusivas, e preservar o contrato, que é o objetivo principal da lei do consumidor. Para isso, elencam-se os abusos mais comuns praticados pelos fornecedores de produtos e serviços no mercado de consumo, previstos no art. 39 e outras práticas abusivas vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor com definições acerca dos elementos da relação de consumo, ou seja, consumidor, fornecedor, produto/serviço e princípios fundamentais como transparência, boa-fé objetiva, hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor. E ainda, versa sobre o direito à informação em três aspectos: o direito de informar, se informar e ser informado. O trabalho finaliza com apresentação de subsídios de interesse social ao consumidor, com o intuito de gerar conscientização para que exerça seu direito tutelado pelas disposições do art. 6, IV, do Código de Defesa do Consumidor. E conclui ser viável existir relações de consumo com equilíbrio e harmonia comercial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito do Consumidor. Prática Abusiva. Relação de Consumo. Informação. Reivindicação. Harmonia Comercial.

## **ABSTRACT**

This is relevant due to several aspects involving "Abusive Practices in Consumer Relations", in order, the constant imbalances involving two poles, consumer and supplier theme. To demonstrate the significance and ramifications of the topic, addressing issues up in order to unravel the reasons why providers such practices. It is noteworthy that information, greater consumer protection contained in the laws available grounded, first, in the Code of Consumer Protection is paramount in trade though, generates more respect, trust and mostly harmonious relations between consumers and suppliers consumption and the end, educates consumers to claim their rights with the filing of lawsuits filed to judicial and administrative bodies, in order to exclude any unfair terms, and preserve the contract, which is the main goal of consumer law. For this, we list are the most common abuses by suppliers of products and services in the consumer market, as provided in art. 39 and other abusive practices prohibited by the Code of Consumer Protection with definitions about elements of the relationship of consumption, ie, consumer, supplier, product / service and fundamental principles such as transparency, objective good faith, hipossuficiência and consumer vulnerability. And yet, is about the right to information on three aspects: the right to inform, inform and be informed. The work ends with the presentation of social interest subsidies to consumers, with the aim of generating awareness for exercising their right safeguarded by the provisions of art. 6, IV, of the Code of Consumer Protection. He concludes there is viable consumer and commercial relations with balance harmony.

**KEYWORDS:** Consumer Law. Abusive practice. Consumption Ratio. Information. Claim. Commercial harmony.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. ABUSOS COMUNS PRATICADOS PELOS FORNECEDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO MERCADO DE CONSUMO.....	12
2.1. Elementos da Relação de Consumo .....	13
2.1.1. Consumidor .....	13
2.1.2. Fornecedor.....	14
2.1.3. Produto e serviço .....	15
2.1.4. Relação de consumo .....	15
2.1.5. Alguns princípios fundamentais da lei 8.078/90 .....	16
2.1.5.1. Princípio da transparência .....	17
2.1.5.2. Princípio da boa-fé objetiva.....	17
2.1.5.3. Princípio da hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor .....	18
2.2. Práticas Abusivas Mais Comuns .....	19
2.2.1. Conceito.....	19
2.2.2. Práticas abusivas previstas no artigo 39 do CDC .....	19
2.2.2.1. Venda casada .....	20
2.2.2.2. Recusa de venda .....	23
2.2.2.3. Envio de produto/serviço sem solicitação prévia .....	23
2.2.2.4. Fragilidade do consumidor .....	25
2.2.2.5. Vantagem excessiva .....	26
2.2.2.6. Execução de serviço sem prévio orçamento.....	27
2.2.2.7. Informação depreciativa .....	27
2.2.2.8. Produto divergente das normas técnicas.....	28
2.2.2.9. Recusa de venda direta .....	29
2.2.2.10. Elevação de preço sem justa causa .....	29
2.2.2.11. Ausência de estipulação de prazo .....	30
2.2.2.12. Reajuste ilegal de preço.....	31
2.3. Outras Práticas Abusivas Vedadas no CDC .....	32
2.3.1. Oferta de produtos altamente nocivos ou perigosos.....	32
2.3.2. Comercialização de produtos/serviços impróprios.....	32
2.3.3. Utilização de publicidade de fácil identificação.....	33
2.3.4. Utilização de publicidade abusiva .....	33
2.3.5. Cobrança de débitos que exponha o consumidor a ridículo ou o submeta a constrangimento ou ameaça.....	34
3. DIREITO Á INFORMAÇÃO .....	36
3.1. Bases do Direito à Informação .....	36
3.1.1. O acesso á informação.....	36
3.1.2. O direito de informar .....	37
3.1.3. O direito de se informar.....	37
3.1.4. O direito de ser informado.....	38
3.1.5. Informação: a maior proteção do consumidor.....	40
3.1.6. Conscientização e tomada de decisão.....	41

4. CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA REIVINDICAR SEUS DIREITOS PREVISTOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	42
4.1. Objetivo Principal da Lei do Consumidor .....	42
4.2. A Condição do Consumidor Final .....	42
4.3. Da Defesa do Consumidor em Juízo .....	43
4.4. Breves Disposições de Interesse Consumerista .....	43
4.4.1. Direitos fundamentais .....	44
4.4.2. Liberdade de escolha de produtos e serviços .....	45
4.4.3. Proteção contra publicidade enganosa e abusiva .....	45
4.4.4. Prazo de sete dias para desistência .....	46
4.5. Exercendo o Direito .....	47
4.5.1. O papel do PROCON .....	48
4.5.2. Defesa individual e coletiva .....	49
5. CONCLUSÃO .....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59



## 1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem o intuito de pesquisar os diversos aspectos que envolvem as “Práticas Abusivas nas Relações de Consumo”, desvendar os motivos que levam os fornecedores a tais práticas. Conscientizar o consumidor a não se conformar com procedimentos abusivos e ao mesmo tempo buscar informações nas leis disponíveis fundamentadas, primeiramente, no Código de Defesa do Consumidor.

Destacar que a informação é primordial nas relações comerciais, ao passo que gera mais respeito, confiança e principalmente relações de consumo harmoniosas entre consumidores e fornecedores. O consumidor instruído estará protegido de abusos e procederá com mais determinação ao comprar, vender, assinar contratos etc. O esclarecimento pode gerar mais relações de consumo e aumentar, provavelmente, a demanda para os fornecedores.

Tendo em vista a extrema relevância social do tema em pauta, é possível se prevenir das práticas abusivas e manter uma harmonia comercial entre consumidores e fornecedores?

As inúmeras e incansáveis ocorrências nas relações comerciais, nas quais somos constantemente prejudicados com perdas, danos morais, bem como, financeiros, constantes atrasos nos fornecimentos de produtos e serviços, efetivação dos contratos e até mesmo, uma simples disponibilização de um link para download, tem sido o ponto de partida em direção ao tema delimitado.

Além do mais, o consumidor, de modo geral, é a parte mais fragilizada nas relações de consumo. Com efeito, o crescimento da sociedade consumerista e a rotatividade das negociações tornaram o consumidor refém dos contratos unilateralmente confeccionados e impostos pelos fornecedores.

Porém, o desconhecimento e a passividade do ser humano concebem desacordos nas negociações, dificultando-as, ainda mais. Não podemos esquecer: a informação é a maior proteção do consumidor.

Por isso, é essencial buscar o conhecimento acerca de informações específicas, de cunho legal, que visem à veracidade das informações veiculadas nos meios de comunicação, de forma a propiciar os consumidores a reivindicar seus direitos.

Em 11 de setembro de 1990, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, que visa proteger a parte mais frágil da relação contratual, assegurando-a contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços e, ao final, restabelecer o equilíbrio contratual entre consumidor e fornecedor.

Nesse sentido, pretende-se examinar as cláusulas abusivas nas relações de consumo, além de, indicar qual a espécie de sanção apropriada na legislação contida na Lei 8.078/90, para combatê-las. Para isso, contamos com uma gama rica e diversificada de exemplos e situações que podem levar a uma reflexão acerca do problema que atinge, diariamente, a qualquer consumidor, desde uma transação simples a mais complexa.

Cabe mencionar que, ao analisar cada caso, o juiz pode detectar abusividade ou não, dependendo da situação no âmbito do contrato, uma vez que, as cláusulas abusivas elencadas no artigo 51 do CDC não possuem cunho taxativo. A sentença é resultado de trabalho árduo e análise profunda dentro da complexidade de cada relação de consumo.

Por fim, contribuir para a melhoria das transações comerciais entre consumidores e fornecedores, de forma segura, com confiabilidade e ao mesmo tempo, atingir um equilíbrio comercial ao prevenir-se das práticas abusivas, ampliando a visão concernente a prevenção e reparação de conflitos entre as partes envolvidas.

Como objetivo geral se pretende detectar as irregularidades e prevenir das práticas abusivas fundamentadas no Código de Defesa do Consumidor.

Em termos de objetivos específicos pretende-se estruturar o tema, em três tópicos. No primeiro tópico, relacionar abusos comuns praticados pelos fornecedores de produtos e serviços. No segundo tópico, demonstrar ao consumidor a importância de conhecer seus direitos básicos através de busca de informações. No terceiro tópico, conscientizar o consumidor a reivindicar seus direitos, previstos no Código de Defesa do Consumidor, com

acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com o intuito de apenas excluir as cláusulas abusivas, e preservar o contrato, que é o objetivo principal da lei do consumidor.

O presente trabalho segundo a natureza dos dados, consumidores, fornecedores e as leis que os delimitam, abordará o problema através de investigação qualitativa<sup>1</sup> ao inverso da investigação quantitativa, por meio de valores, hábitos, atitudes, e opiniões. Este tipo de investigação é indutivo e descritivo, na medida em que o investigador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos resultados, em vez de coletar dados com o objetivo de atestar modelos, hipóteses ou teorias.

Os métodos qualitativos<sup>2</sup> empregam procedimentos interpretativos, não experimentais, com valorização dos pressupostos relativistas e a representação verbal dos dados (facilitando a análise de casos ou conteúdo), em contraposição aos métodos quantitativos.

Na fase preliminar, deste projeto, quanto aos seus objetivos, utilizará o estudo exploratório com o intuito de auxiliar o pesquisador a solucionar e/ou acrescentar expectativa dentro do problema proposto (TRIVINÕS, 1987). Richardson (1999, p.66) esclarece que: “quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno”, o estudo exploratório é o ideal.

Quanto aos procedimentos para coleta de dados, a pesquisa bibliográfica será a base para buscar exemplos que propiciaram práticas abusivas aos interessados. Questionários serão produzidos e aplicados com o objetivo de enriquecer os parâmetros a respeito do tema.

Cabe ressaltar que, o objetivo da pesquisa bibliográfica, segundo KOCHE (2002, p.122), “é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa”. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica possibilita ampliar a base de conhecimento em uma determinada área. E ainda, segundo KOCHE (1997, p.122), “a pesquisa bibliográfica é a que

---

<sup>1</sup> BOGDAN, R. Biklen. **Investigação qualitativa em educação**. Porto Editora:1994.

<sup>2</sup> FREITAS, H., JANISSEK-MUNIZ, R. ; MOSCAROLA, J. **Modelo de formulário interativo para análise de dados qualitativos**. Revista de Economia e Administração. V.4, nº 1, p.27-48. São Paulo-SP. Janeiro/Março 2005.

se desenvolve tentando explicitar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres.”

Para alcançar os objetivos elencados, basear-se-ão nas fontes doutrinárias, leis, jurisprudência, além disso, outras publicações serão consultadas como: artigos, livros, monografias publicadas a respeito do tema, sites da internet e demais meios de comunicação para que o projeto seja enriquecido e concluído com sucesso.

## **2. ABUSOS COMUNS PRATICADOS PELOS FORNECEDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO MERCADO DE CONSUMO**

O crescimento das relações de consumo firmadas entre fornecedores e consumidores tem evoluído cada dia mais no sistema econômico e conseqüentemente, trouxe grande preocupação quanto ao desequilíbrio entre os interessados, a ponto do Estado não mais poder ficar indiferente aos inúmeros problemas causados por uma ampla liberdade contratual.

A Constituição Federal<sup>3</sup> de 1988 elevou à condição de princípio constitucional a proteção ao consumidor, na forma da lei, incluindo-a na lista dos direitos e garantias fundamentais do cidadão e da coletividade (art. 5º, inc. XXXII) e também como princípio da atividade econômica (art. 170, inc. V).

Com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei nº 8.078/90, o direito do consumidor entra para o direito brasileiro com a proteção contra cláusulas abusivas. Ao mesmo tempo, normas são instituídas proibindo vantagens exageradas e injustas para o fornecedor de bens e serviços, intervindo em relações exclusivamente privadas.

Para que seja amparada pelo Código de Defesa do Consumidor, a relação de consumo tem que possuir uma negociação que visa à transação de produtos ou serviços e que esta seja feita entre um fornecedor e um consumidor independentemente de sua condição ou posição social. A proteção ao consumidor se por meio da garantia legal e contratual.

A proteção contratual ao consumidor ocorre em todas as fases do contrato assegurando o equilíbrio econômico entre as partes e zelando pela integridade física e psicológica do consumidor devido ser a parte mais vulnerável na relação de consumo.

Antes de tudo, faz-se necessária, definição dos elementos da relação de consumo por meio de seus respectivos artigos do referido Código, ou seja, consumidor, fornecedor, produto e serviço, por sua vez, relações de consumo, e ainda, alguns princípios fundamentais para melhor compreensão do tema em comento.

---

<sup>3</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. In: SENADO FEDERAL. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>. Acesso em: junho/julho 2014.

## 2.1. Elementos da Relação de Consumo

### 2.1.1. Consumidor

Segundo definido no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º, Lei 8.078/1990: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Cumpra mencionar que, a coletividade de pessoas recebeu pelo legislador, a conotação de destinatária final, conquanto, não mantendo relação jurídica com o consumidor ou fornecedor poderá ser equiparada como consumidora e contará com a proteção do CDC.

Dentre os doutrinadores existem posições diferentes em relação à pessoa jurídica consumidora e quanto à sua classificação como destinatária final.

Na opinião de Nunes (p.19), o CDC “regula situações onde bens e serviços são oferecidos ao mercado de consumo para que qualquer pessoa os adquira como destinatária final.” E ainda pontua que “dependendo do tipo de produto ou serviço, aplica-se ou não o código, independentemente de o produto estar sendo usado ou não para a produção de outros.”<sup>4</sup>

Segundo ensina Donato (1993, p.90), “destinatário Final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica,”<sup>5</sup> e ainda, não basta retirá-lo do ciclo produtivo, sendo, portanto, necessário não adquiri-lo para obter lucros, ou seja, utilização profissional, pois perderia sua finalidade que é a destinação final.

---

<sup>4</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **A empresa e o código de defesa do consumidor**. São Paulo: Artpress, 1991. p. 19.

<sup>5</sup> DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor** – conceito e extensão - biblioteca de direito do consumidor, v. 5. São Paulo: RT, 1993. p. 90.

### 2.1.2. Fornecedor

Da mesma forma, o CDC, em seu art. 3º, conceituou fornecedor, e expôs que “é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

Além disso, quem exerce essas atividades, habitualmente, é considerado fornecedor. Este conceito é muito amplo, engloba até mesmo o conceito de entes despersonalizados, que desenvolvem as atividades conforme definiu o referido artigo e as empresas públicas, incluindo nesta categoria as concessionárias e permissionárias de serviços públicos. Pode ser público ou privado, entendendo no primeiro caso o próprio Poder Público por si ou então por suas empresas públicas que desenvolvam atividade de produção, ou ainda, as concessionárias de serviços públicos, cabe salientar nesse aspecto, que um dos direitos dos consumidores expressamente consagrados pelo art. 6º, mais precisamente no seu inciso X, é a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Na ótica de Filomeno (2004, p.270), no CDC comentado pelos autores do Anteprojeto, definiu o fornecedor como um dos protagonistas da relação de consumo. Diz ainda que, "ao invés de utilizar-se de termos como industrial, comerciante, banqueiro, segurador, importador, ou então genericamente empresário, preferiu o legislador o termo fornecedor para tal desiderato.”<sup>6</sup>

Dessa maneira, ao colocar o produto no mercado, ou seja, o fato de desenvolver uma atividade mediante remuneração caracteriza responsabilidade de fornecedor por danos causados aos consumidores. Um empresário individual, por exemplo, que desenvolve uma atividade com finalidade lucrativa, quer seja, vender trabalhos manuais ou salgados caseiros é considerado um fornecedor.

---

<sup>6</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código brasileiro de defesa do consumidor** - comentado pelos autores do anteprojeto, 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 270.

### **2.1.3. Produto e serviço**

No que diz respeito aos elementos essenciais na relação o autor apresentou produto como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” (art. 3º, § 1º). Para definir produto o legislador o determina como “qualquer bem”, e o bem pode ser considerado “móvel ou imóvel”, desde que se apresente “material ou imaterial” cujo objetivo é cercar todas as possíveis vendas de produtos, não deixar nenhuma espécie sem predisposição na lei consumerista.

Quanto a serviço coube o seguinte “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (art. 3º, § 2º). A preocupação em legislar de maneira uniforme, segue a mesma ideia de produto, onde especifica “qualquer atividade” prestada dentro da relação de consumo.

Cumprе mencionar que existe um universo de serviços prestados dentro das comercializações e que para divulgar, ofertar, vender ou entregar o produto, é necessário existir prestação de serviços. Conclui-se que produtos e serviços caminham juntos visando atingir meta de satisfação com objetivo de gerar lucro.

### **2.1.4. Relação de consumo**

Pelo exposto, a relação jurídica de consumo, no âmbito do CDC, só se caracteriza com a presença de dois polos, de um lado o fornecedor e do outro o consumidor, a partir do momento em que se verificar a existência de uma parte mais frágil perante outra de posição mais vantajosa. Visa, portanto, uma transação de produtos e/ou serviços, caracterizando assim, uma relação de negócios onde é tutelada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Porém, a efetivação, propriamente dita, de uma relação de consumo envolve em primeiro plano, o conhecimento dos conceitos fundamentais de consumidor e fornecedor, bem como, de produtos e serviços, conforme previamente definidos.



Além disto, o artigo 4º, do CDC estabelece um conjunto de normas e diretrizes em defesa do consumidor através da Política Nacional das relações de Consumo, que tem como objetivo atender as necessidades dos consumidores ao garantir respeito, dignidade, saúde e segurança, proteger seus interesses econômicos, qualidade de vida, transparência e harmonia nas relações de consumo e atendidos os seguintes princípios:

- I** - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II** - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
  - a) por iniciativa direta;
  - b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
  - c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
  - d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;
- III** - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (artigo 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;
- IV** - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;
- V** - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;
- VI** - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;
- VII** - racionalização e melhoria dos serviços públicos;
- VIII** - estudo constante das modificações do mercado de consumo.<sup>7</sup>

Nos próximos tópicos e subtópicos, tais princípios surgem de forma relevante com o intuito de dar seguimento ao tema de práticas abusivas nas relações de consumo.

### **2.1.5. Alguns princípios fundamentais da lei 8.078/90**

Pelo que foi dito, veja-se, então, alguns princípios relevantes no contexto da Lei 8.078/90 de eficaz aplicação e que cumpre o propósito de trazer equilíbrio no âmbito das relações de consumo.

---

<sup>7</sup> BRASIL, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Presidência da República. nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias. Acessível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm).

### 2.1.5.1. Princípio da transparência

O objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo consiste no atendimento das necessidades dos consumidores e entre elas, destacou-se aqui, o princípio da transparência, como estatui o art. 4º *in verbis* no subtópico anterior. Entende-se por este princípio o conhecimento antecipado de todas as informações inerentes aos produtos e serviços oferecidos pelo fornecedor. De maneira conjunta tem-se o princípio da transparência e da informação, ou seja, o fornecedor tem a obrigação de prestar informações de maneira tal que se torne transparente. Despertá-lo sem deixar de esclarecer o que pode gerar entendimento errôneo e daí caracterizar publicidade abusiva.

Bertoldo (2007, p.38) conceituou o princípio da transparência como “uma situação informativa favorável à compreensão racional do consumidor frente aos produtos ofertados,”<sup>8</sup> uma vez que o comportamento de consumidores e fornecedores é influenciado pela informação.

Deduz-se que, a pretensão do vendedor nem sempre é prejudicar o seu cliente, mas precisa evitar que a mensagem seja transmitida de maneira incorreta levando compreensão equivocada ou mesmo subentendida quando chegar ao seu receptor, evitando-se assim situações em que a lei consumerista precise intervir.

### 2.1.5.2. Princípio da boa-fé objetiva

Como a própria palavra diz é o princípio, consenso inicial a fim de transparecer integridade e respeitabilidade entre as partes envolvidas como determina a lei, art. 4º, III, CDC, para que a relação contratual atinja seu objetivo contextual do princípio da boa-fé.

“É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes (...) a boa fé objetiva é uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal,” como bem colocou Nunes (2012, p.181).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> BERTOLO, José Gilmar. **Manual prático do consumidor**. JH Mizuno. Leme/SP. 2007. p 38.

<sup>9</sup> NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7ª ed., rev. São Paulo: Saraiva, 2012. p.181.

### **2.1.5.3. Princípio da hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor**

Considera-se vulnerável qualquer consumidor que não tem acesso a informações técnicas a respeito do sistema produtivo e não possui quesito sobre seu funcionamento e vantagens, como dispõe os artigos 4º, I e 6º, VIII, da Lei 8.078/90.

Consoante ensina Nunes, Rizzatto (2012, p. 674):

Esse reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa que o consumidor é a parte fraca na relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.<sup>10</sup>

Por sua vez, no aspecto de ordem técnica está relacionado aos meios de produção e sob a exploração do fornecedor. É a posse ou o direito em caráter exclusivo, ou seja, é possuir ou desfrutar da exploração de maneira abusiva, é vender um produto ou serviço sem concorrente, por altos preços.

No que se refere ao aspecto econômico, de modo geral, o consumidor se posiciona em desvantagem comparando-se com o fornecedor que, normalmente, aparece com superior capacidade econômica.

E ainda, no entendimento de Nunes (2012), tal vulnerabilidade se reflete na hipossuficiência: incapacidade ou fraqueza econômica, onde há falta de informações no que tange aos produtos e serviços adquiridos.

Então, considerando-se a vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, sua falta de informações a nível técnico não o permite compreender as cláusulas contratuais em sua essência para que efetive um contrato.

---

<sup>10</sup> Idem, p.674.

## 2.2. Práticas Abusivas Mais Comuns

É notório o número de atos abusivos praticados, diariamente, pelos fornecedores com objetivo de lesar consumidores de alguma forma e ainda, apresentam justificativas como: responsabilidade da economia, competitividade comercial, afirmam que não feriram os princípios da boa-fé e transparência etc. Tais condutas acarretam prejuízos consideráveis aos contratantes.

Porém, existem prejuízos que são passíveis de indenização e outros, mais graves, podem resultar em danos morais, principalmente, ao consumidor.

### 2.2.1. Conceito

Na concepção de Benjamim (2012, p. 265) “prática abusiva (*lato sensu*) é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor”.<sup>11</sup>

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, deixa de definir prática abusiva, apenas, enumera as mais comuns e prejudiciais. Pode-se dizer que a definição mais apropriada seria qualquer ação contrária do fornecedor de produtos ou serviços aos direitos do consumidor.

Essas práticas, com o crescimento acelerado das inovações de consumo, tem se apresentado de variadas formas, onde é extenso delinear neste momento suas mutações.

### 2.2.2. Práticas abusivas previstas no artigo 39 do CDC

Acima de tudo, o objetivo primordial do CDC é proteger o consumidor e para isso, enumera algumas práticas comerciais que pontua como abusivas e ao mesmo tempo, proíbe os fornecedores de produtos e serviços de praticá-las. Cabe mencionar que, tal objetivo possui respaldo no art. 6º, IV do CDC, determina que “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas

---

<sup>11</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 4ª ed. São Paulo: RT, 2012. p.265.

abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”; dentre os direitos básicos do consumidor.

Veja-se então, a disposição de cada prática abusiva, dentre outras, onde consistiu o objetivo deste trabalho e que pretendeu levar ao conhecimento de todo consumidor e ainda se prevenir de tais atos considerados abusivos na perspectiva da lei consumerista.

### 2.2.2.1. Venda casada

Dispõe o inciso que é vedado: “I – Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”.

A prática de venda casada ainda é recorrente no país. O fornecedor atua no sentido de obrigar o consumidor a adquirir um produto ou contratar um serviço que não queira para que obtenha direito a outro produto ou serviço, opondo-se à liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatórios e preços competitivos. E ainda, impõe, ao consumidor, limites quantitativos na transação comercial visando adquirir produtos ou serviços.

À luz da orientação jurisprudencial do colendo Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL. APLICAÇÃO DE MULTA PECUNIÁRIA POR OFENSA AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. OPERAÇÃO DENOMINADA 'VENDA CASADA' EM CINEMAS. CDC, ART. 39, I. VEDAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS FORA DOS ESTABELECIMENTOS CINEMATOGRAFICOS. 1. A intervenção do Estado na ordem econômica, fundada na livre iniciativa, deve observar os princípios do direito do consumidor, objeto de tutela constitucional fundamental especial (CF, arts. 170 e 5º, XXXII). 2. Nesse contexto, consagrou-se ao consumidor no seu ordenamento primeiro a saber: o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, dentre os seus direitos básicos "a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações" (art. 6º, II, do CDC). 3. A denominada '**venda casada**', sob esse enfoque, tem como ratio essendi da vedação à proibição imposta ao fornecedor de, utilizando de sua superioridade econômica ou técnica, opor-se à liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatória e preços competitivos. 4. Ao fornecedor de produtos ou serviços, consecutivamente, não é lícito, dentre outras práticas abusivas, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço (art. 39, I do CDC). 5. **A prática abusiva** revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos nas suas dependências e interdita o adquirido alhures, engendrando por via oblíqua a cognominada 'venda casada', interdição inextensível ao

estabelecimento cuja venda de produtos alimentícios constituiu a essência da sua atividade comercial como, verbi gratia, os bares e restaurantes. 6. O juiz, na aplicação da lei, deve aferir as finalidades da norma, por isso que, in casu, revela-se manifesta a prática abusiva. 7. A aferição do ferimento à regra do art. 170, da CF é interdita ao STJ, porquanto a sua competência cinge-se ao plano infraconstitucional. 8. Inexiste ofensa ao art. 535 do CPC, quando o Tribunal de origem, embora sucintamente, pronuncia-se de forma clara e suficiente sobre a questão posta nos autos. Ademais, o magistrado não está obrigado a rebater, um a um, os argumentos trazidos pela parte, desde que os fundamentos utilizados tenham sido suficientes para embasar a decisão. 9. Recurso especial improvido. (STJ - REsp: 744602 RJ 2005/0067467-0, Relator: Ministro LUIZ FUX, Data de Julgamento: 01/03/2007, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 15.03.2007 p. 264 REPDJ 22.03.2007 p. 286RT vol. 862 p. 109)<sup>12</sup>

Além do julgado do STJ, existem outros casos comuns de venda casada como: a) abertura de conta corrente condicionada à contratação de seguro de vida; b) assinatura de TV casada com adesão à internet banda larga; cabe destacar que, não é proibido oferecer o pacote promocional; c) efetivação de empréstimo após adquirir produtos oferecidos pela instituição financeira, através de aquisições de casa própria, e d) varejistas em venda casada oferecem garantias estendidas e passam a incluir planos odontológicos, etc.

Em relação aos varejistas, em 2012 foram instaurados processos administrativos, pelo Ministério da Justiça, Departamento de Proteção e Defesa ao Consumidor, para investigar a conduta de quatro empresas em Brasília, São Paulo e Minas Gerais.

Diante de quatro reclamações efetuadas nos PROCONS, cabe mencionar um dos casos, uma senhora aposentada, que havia comprado diversos produtos, ao chegar a casa, percebeu que havia adquirido junto com sua compra, um seguro de vida e um seguro para trabalhadores sem renda. E ainda, casos de garantias estendidas oferecidas como brinde, porém seus valores foram embutidos na nota fiscal.

Outra consumidora adquiriu na loja de eletrodomésticos, também, um plano de assistência odontológica para seu uso e outro para sua neta de 10 anos; e quando resolveu utilizar os serviços, a rede credenciada informou que deveria pagar ainda mais pelo atendimento solicitado.<sup>13</sup>

<sup>12</sup>BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 744602-RJ (2005-00674670). Rel. Ministro Luiz Fux. Disponível em: <http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23734/recurso-especial-resp-744602-rj-2005-0067467-0> - Acesso em: 16.6.2014.

<sup>13</sup>FERNANDES, Juliana; CARDOSO, Cristiane. **Ministério da Justiça vai investigar varejistas por práticas abusivas.** G1: Brasília e São Paulo. <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/04/ministerio-da-justica-vai-investigar-varejistas-por-praticas-abusivas.html>. Acesso em: 19.06.2014.

A jurisprudência é vasta quanto à venda casada, o relatório do acórdão nº 2007.01.1.082996-2, TJDFT, data de Julgamento e publicação no DJU: 18/12/2008, o relator Robson Barbosa de Azevedo traz o seguinte precedente:

DIREITO CIVIL. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DOS SERVIÇOS DE INTERNET PARA ASSINANTES DE TV A CABO. AUSÊNCIA DE "VENDA CASADA". ALTERAÇÃO NAS CONDIÇÕES DE AQUISIÇÃO DOS SERVIÇOS. NÃO COMUNICAÇÃO AO CONSUMIDOR. DEVOLUÇÃO DO VALOR COBRADO PELO SERVIÇO DE TV A CABO A PARTIR DE 2005. REPETIÇÃO EM DOBRO. RECURSO ADESIVO NÃO CONHECIDO, POR AUSÊNCIA DE PREVISÃO LEGAL. RECURSO INOMINADO CONHECIDO E IMPROVIDO.

(...) "O autor pleiteia repetição de indébito cumulado com indenização por danos morais, alegando que tinha interesse num produto de acesso à internet vendido pela ré, mas ao adquiri-lo lhe foi imposto também a venda de assinatura de TV a cabo, alega o autor que posteriormente tomou conhecimento de que esta vinculação de produtos não existia mais, por esta razão se sentiu lesado, pois foi obrigado a comprar seus produtos e posteriormente, quanto não havia mais a vinculação não lhe foi comunicado. Acrescenta, ainda, que ao encerrar seu contrato a empresa ré, lhe foi cobrado indevidamente R\$188,00 e a ré reconhecendo o equívoco já estornou somente R\$136,00, de qualquer forma, faltaria ainda, a restituição em dobro.

A ré esclarece que no momento da aquisição do produto pelo autor, a mesma só poderia vender o acesso à internet se houvesse a aquisição da assinatura de TV, pois a Anatel considerava este produto acessório daquele, dando autorização para a ré assim proceder. Acrescenta, ainda, que posteriormente houve a liberação da venda dos produtos desvinculados, e dessa forma, passaram a proceder." "Acrescento que o MM. Juiz sentenciante julgou parcialmente procedente o pedido do autor, condenando o réu a pagar a quantia de R\$ 1.146,26, com os acréscimos legais. (...)”<sup>14</sup>

Nunes (2012, p. 602) leciona que:

É preciso, no entanto, entender que a operação casada pressupõe a existência de produtos e serviços que são usualmente vendidos separados. O lojista não é obrigado a vender apenas a calça do terno. Da mesma maneira, o chamado “pacote” de viagem oferecido por operadoras e agências de viagem não está proibido.<sup>15</sup>

Pelo exposto, venda casada constitui prática abusiva que deve ser combatida frente às regras de proteção ao consumidor, e posterior a tantas ocorrências, conclui-se não se tratar de um problema pontual. Caracteriza-se venda casada no caso de condicionamento, em que a única opção é a aquisição de dois produtos ou serviços, senão a venda não será concretizada.

<sup>14</sup> Acórdão 2007.01.1082.996-2. TJDFT. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br>. Acesso em 18.06.2014.

<sup>15</sup> NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7ª ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 602.

#### **2.2.2.2. Recusa de venda**

Está disposto que é vedado: “II - Recusar atendimento às demandas dos consumidores na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes”.

Convenciona-se direito do consumidor adquirir o produto oferecido, uma vez que, haja disponibilidade de estoque, e da mesma forma, quando o fornecedor se julga capaz de prestar determinado serviço. Caso contrário, configura prática abusiva.

Neste contexto, o art. 30 do CDC estabelece que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

De acordo com o art. 35, também do CDC,

Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; e

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.<sup>16</sup>

Vale ressaltar que, a análise entre o preço normal do produto e aquele informado por engano ao consumidor, no caso concreto, é de inteira responsabilidade do fornecedor.

#### **2.2.2.3. Envio de produto/serviço sem solicitação prévia**

A norma consumerista diz que é proibido: “III - Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço”.

Esta prática abusiva tem causado transtornos e constrangimento, entre os consumidores que, tem recebido em suas casas, produtos e serviços, não solicitados previamente. O mais usual

---

<sup>16</sup> BRASIL, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Acessível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm).



tem sido o envio de cartões de crédito por suas administradoras e além do mais, chegam constantemente cobranças de anuidade, por engano, mesmo os cartões bloqueados.

Surge então, a dificuldade para cancelar a cobrança em tempo de evitar maiores complicações e ainda, os atendentes, normalmente, treinados a convencer o consumidor a desbloquear o cartão, mostrando assim, suas vantagens ao utilizá-lo; como descontos, concorrer a prêmios tentadores, facilidades em diversas operações, etc. Enfim, as administradoras obtêm resultados após tanto investimento na fragilidade do consumidor.

A Lei nº 8.078/1990, CDC, é clara e direta em sua determinação e encontra-se em harmonia com a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça; onde desautoriza fornecer um serviço ou enviar/entregar qualquer produto sem que o consumidor tenha solicitado, caracterizando conduta abusiva conforme julgado.

ADMINISTRATIVO. PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO AO ART. 535 DO CPC. INOCORRÊNCIA. MULTA IMPOSTA PELO PROCON. **ENVIO DE CARTÃO COM FUNÇÃO CRÉDITO SEM QUE TENHA SIDO SOLICITADA PELO CONSUMIDOR. ART. 39, INCISO III, DO CDC. CONDUTA ABUSIVA. MULTA. FUNDAMENTAÇÃO. INCIDÊNCIA DA SÚMULA 7/STJ.** 1. Os acórdãos recorridos - tanto da apelação quanto dos embargos de declaração juntados respectivamente às fls. 859/870 e 889/898 dos autos - se manifestaram de forma suficiente e fundamentada sobre todas as questões colocadas em Juízo, decidindo satisfatoriamente a controvérsia em exame. (...) 2. Conforme analisado pela Corte de origem, a conduta constatada diz respeito ao fato de a parte recorrente ter enviado um "cartão de crédito múltiplo, sem que tivesse havido solicitação a parte do consumidor". Ou seja, o pedido do consumidor não disse respeito a um cartão de crédito múltiplo, tendo sido a conduta comprovada a partir dos elementos fáticos e probatórios constantes dos autos. 3. **O art. 39, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor veda a prática de enviar ao consumidor produtos ou serviços não requeridos por ele.** Nesse ponto, cai por terra a alegação da parte recorrente de que o cartão enviado estaria com a função crédito inativada, pois tal argumento é irrelevante para o deslinde da controvérsia. Isso porque, pelo o que consta do acórdão impugnado, o pedido da consumidora se restringiu a um cartão de débito, tão somente, não havendo registro de que tenha havido qualquer manifestação de vontade por parte dela quanto ao cartão múltiplo. 4. **Há a abusividade da conduta com o simples envio do cartão de crédito, sem pedido pretérito e expresse do consumidor,** independentemente da múltipla função e do bloqueio da função crédito, pois tutelam-se os interesses dos consumidores em fase pré-contratual, evitando a ocorrência de abuso de direito na atuação dos fornecedores na relação consumerista com esse tipo de prática comercial, absolutamente contrária à boa-fé objetiva.(...)5. O Tribunal a quo se manifestou acerca da legalidade nos critérios utilizados na fixação de penalidade e pela presença de motivação suficiente para a aplicação da multa de R\$ 158.240,00 (cento e cinquenta e oito mil duzentos e quarenta reais).(...)6. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, não provido.<sup>17</sup>

<sup>17</sup>BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1261513/SP (2011-0069522-9). Rel. Ministro Mauro Campbell Marques. DJ: 27/08/2013, T2, DJe 04/09/2013. Disponível em: <http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24158306/recurso-especial-resp-1261513-sp-2011-0069522-9-stj>. Acesso em: 19.06.2014.

Além disso, o artigo em comento, em seu parágrafo único, determina que: “Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.” Se inexistir obrigação de pagamento, poderá ser aplicada multa em consequência de cobrança indevida, caso ocorra, o envio de algo que não foi solicitado anteriormente, apenas equipara-se às amostras grátis conforme decisão, também do STJ:

CONSUMIDOR - SERVIÇOS DE "900" - "DISQUE PRAZER" - COBRANÇA - NECESSIDADE DE PRÉVIA SOLICITAÇÃO - CDC, ART. 39, III. - A cobrança de serviço de "900 - disque prazer" sem a prévia solicitação do consumidor constitui prática abusiva (CDC, art. 39, III). Se prestado, sem o pedido anterior, tal serviço equipara-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento (CDC art. 39, parágrafo único). - Recurso provido.<sup>18</sup>

#### **2.2.2.4. Fragilidade do consumidor**

O Código do Consumidor proíbe ao fornecedor: “IV- Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Em uma relação comercial o consumidor é considerado a parte mais fraca, frágil e atribui-se a sua vulnerabilidade frente às investidas do fornecedor que detém o produto/serviço que é tão almejado pela sociedade consumerista.

De acordo com o inciso IV, o fornecedor está proibido de forçar a aquisição de seus produtos ou serviços ao pretense adquirente idoso, com saúde fragilizada, que detém pouca instrução e principalmente condição social insuficiente para assumir compromissos onerosos, visando lucros por meio dessa transação.

Segue ementa de julgado a respeito do inciso elencado, em que aponta os vícios na contratação e informação da instituição financeira ao induzir consumidora a contratar cartão de crédito, ao invés de empréstimo consignado, conforme o pretendido.

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. VÍCIO NA CONTRATAÇÃO. VÍCIO DE INFORMAÇÃO. CONTRATAÇÃO MEDIANTE INFORMAÇÕES IMPRECISAS DO PREPOSTO DA INSTITUIÇÃO

---

<sup>18</sup>BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudência. REsp nº 318372/SP. Rel: Ministro Humberto G. de Barros. DJ: 27/04/2004. T3. DJ: 17/05/2004. p.213. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>. Acesso em: 19.06.2014.

FINANCEIRA. CONSUMIDORA INDUZIDA A CONTRATAR CARTÃO DE CRÉDITO, QUANDO ACREDITAVA ESTAR CONTRATANDO EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. CONDUTA ABUSIVA, NOS TERMOS DO **ART. 39, IV**, DO CDC. OCORRÊNCIA DE PREJUÍZOS À CONSUMIDORA, QUE FICOU SUBMETIDA ÀS REGRAS DE PAGAMENTO DE CARTÃO DE CRÉDITO, MUITO MAIS GRAVOSAS QUE AS REGRAS DE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. DANO MORAL CONFIGURADO. VALOR DA INDENIZAÇÃO FIXADO DE ACORDO COM OS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE e DA PROPORCIONALIDADE. SENTENÇA MANTIDA PELOS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO CONHECIDO e IMPROVIDO. Decisão: Decidiu, à unanimidade de votos, NEGAR PROVIMENTO ao recurso para manter a sentença atacada pelos seus próprios fundamentos. Custas e honorários pela Recorrente, os últimos fixados em 15% sobre o valor da condenação.<sup>19</sup>

#### 2.2.2.5. Vantagem excessiva

A norma diz que é vedado: “V- Exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva”.

A vantagem manifestamente excessiva consiste na cobrança indevida por serviços não prestados, caracteriza-se, portanto, na prática de ação proibida pelo CDC, quando o fornecedor gera um desequilíbrio contratual.

Para melhor compreender o significado de *vantagem manifestamente excessiva*, reportemos ao artigo 51, CDC, onde expõe que:

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:  
**I** - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;  
**II** – restringi direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;  
**III** - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.<sup>20</sup>

E ainda, a prática de ofender aos princípios fundamentais do sistema jurídico, neste caso, abre pressuposto para a aplicação do artigo 42, parágrafo único do CDC, ou seja, o "consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso (...).”

<sup>19</sup> Recurso Inominado nº 0001483 (20.2011.805.0146-1) juíza relatora: Martha Cavalcanti Silva de Oliveira. DJ: 10/04/2013, DJe: 18/04/2013. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/71956396/djba-caderno2-18-06-2014-pg-348?ref=home>. Acesso em: 19.06.2014.

<sup>20</sup> BRASIL, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 19.06.2014.

A título de exemplo, caso atual, a respeito da cobrança pelos taxistas de bandeira 2 sobre as tarifas, durante a Copa 2014 realizada no Brasil. Deferida liminar que impede a cobrança de bandeira 2 pelos taxistas.

O magistrado entendeu que a cobrança da bandeira 2 fora das hipóteses previstas na Lei 5323/2014 viola a Constituição Federal, o **Código de defesa do consumidor** além de ferir a ordem econômica: “Tal disposição, em princípio, não pode ser considerada válida, por afrontar o art. 5º, XXXII, e o art. 170, V, ambos da CF, assim como dispositivos do CDC, notadamente o art. 4º, I e VII, o art. 6º, IV, e o **art. 39, V** ... Para além de afrontar as regras do CDC já mencionadas, tal prática também fere a lógica econômica....”<sup>21</sup>

#### **2.2.2.6. Execução de serviço sem prévio orçamento**

A lei consumerista diz que é vedado: “VI- Executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes”.

O CDC desautoriza a execução de serviços ou fornecimento de produtos sem a prévia elaboração de orçamento, e ainda, sem autorização expressa do consumidor. A postura correta do fornecedor é apresentar orçamento prévio, com as devidas especificações para a pretensa execução do serviço e aguardar manifestação do consumidor quanto à sua aprovação.

Cabe lembrar que, há casos que se faz necessária cobrança para realizar orçamento ou avaliação. Quando é preciso contratar mão de obra especializada, gera então, custos altos dentro da responsabilidade do fornecedor. Em consequência disto, o fornecedor possui obrigação de prestar informação prévia a respeito; e realizá-lo dentro da concordância do contratante. O Código de Defesa do Consumidor exige realização de orçamento, mas não proíbe cobrar por ele.

#### **2.2.2.7. Informação depreciativa**

É vedado através do inciso: “VII - Repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos”.

---

<sup>21</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal - Processo: 2014.01.090083 - 24ª Vara da Fazenda Pública do Distrito Federal, DJ: 11/6/2014. Disponível em: <http://tj-df.jusbrasil.com.br/noticias/124123249/deferida-liminar-que-impede-a-cobranca-de-bandeira-2-pelos-taxistas?ref=home>. Acesso em: 20.06.2014.

Nos dizeres do professor e ministro Benjamin (2007, 221), no que concerne a repassar informação que venha a depreciar a imagem do consumidor, veja-se.

não é lícito ao fornecedor informar seus companheiros de categoria que o consumidor sustou o protesto de um título, que o consumidor gosta de reclamar da qualidade de produtos e serviços, que o consumidor é membro de uma associação de consumidores ou que já representou ao Ministério Público ou propôs ação.<sup>22</sup>

Assim sendo, com base no inciso VII, CDC, o consumidor possui direitos protegidos pela lei do consumidor, suas informações peculiares não podem ser repassadas pelo fornecedor, com o simples objetivo de prejudicá-lo em suas futuras transações, configurando, assim, prática abusiva.

#### **2.2.2.8. Produto divergente das normas técnicas**

A norma proíbe:

“VIII- Colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (CONMETRO)”.<sup>23</sup>

As normas técnicas são padronizadas por seus respectivos órgãos oficiais competentes, a Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo CONMETRO que possui função de formular, coordenar e supervisionar a política nacional de metrologia. Por sua vez, é composto pelos ministros do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; da Ciência e Tecnologia; da Saúde; do Trabalho e Emprego; do Meio Ambiente; das Relações Exteriores; da Justiça; da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento; da Defesa; o Presidente do Inmetro e os Presidentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, da Confederação Nacional da Indústria - CNI e do Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC.

Portanto, é função da metrologia, medir, pesar e comparar. Também é responsável pelo controle e acompanhamento da produção de produto e serviço durante e após seu

<sup>22</sup> MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIN, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 221.

<sup>23</sup> BRASIL, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Art. 39, VIII. Acessível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm).

desenvolvimento, garantindo sua qualidade. Além disso, a metrologia é baseada em normas que definem requisitos, padrões, bem como, desenhos e procedimentos para que um produto seja avaliado, dentro das especificações e medidas que estão relacionadas com o consumidor.

Em virtude disto, os produtos devem ser produzidos da mesma forma, os serviços prestados, dentro de suas exigências, com o intuito de garantir a qualidade e segurança a seus usuários.

Caso contrário, o descumprimento a tais normas técnicas é considerado abusivo.

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO - RECURSO ESPECIAL - NÃO RECEPÇÃO PELA CF/88 DOS ARTS. 3º E 9º DA LEI Nº 5.966/73 -/73 - MATÉRIA DE ÍNDOLE CONSTITUCIONAL – VIOLAÇÃO AOS ARTS. 3º, ALÍNEAS “d”, “e” E “f”, 5º E 9º DA LEI Nº 5.966/73 – INEXISTÊNCIA - RESOLUÇÃO DO CONMETRO E PORTARIA DO INMETRO – FUNDAMENTO NA LEI Nº 5.966/73 E NO CDC - RECURSO PARCIALMENTE CONHECIDO E DESPROVIDO. 1. É inadequada a via do especial para a apreciação de suposta não recepção de dispositivos legais pela Constituição Federal de 1988, pois tal resultaria em usurpação da competência do Pretório Excelso. 2. Não há ilegalidade na Resolução nº 11/88 do CONMETRO e na Resolução nº 74/95 do INMETRO, por se tratarem de atos que estabelecem normas e critérios para efetivar a política nacional de metrologia, nos termos da Lei nº 5.966/73. 3. Ademais, Código de Defesa do Consumidor veda a introdução no mercado de consumo de qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes (Art. 39, VIII. 4. Recurso parcialmente conhecido e, nessa parte, desprovido.<sup>24</sup>

#### **2.2.2.9. Recusa de venda direta**

Está proibido: “IX- Recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais”.

O fornecedor não possui direito de recusar venda direta a qualquer pessoa que se disponha a pagar pelo produto ou serviço pretendido. Constitui mais um direito do consumidor.

#### **2.2.2.10. Elevação de preço sem justa causa**

A norma veda: “X- Elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços”.

<sup>24</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 416211/PR. Rel. Ministra Denise Arruda, DJ.04.05.2004. Disponível em: <http://www.stj.jus.br>.

Atualmente, os preços crescem de forma desordenada e em liberdade excessiva. Se o Poder Público e o Judiciário não gerarem meios de controlar os abusos, certamente se instalará um caos na economia. Diante desse inciso, onde é vedado elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, depara-se com valores exorbitantes em sua maioria, em que o consumidor, mais uma vez, é a parte mais fragilizada.

Nos dizeres do professor e ministro Benjamin (2012, p. 279), “esse inciso, também sugerido por mim (...) não se cuida de tabelamento ou controle prévio de preço (art. 41), mas de análise casuística que o juiz e a autoridade administrativa fazem, diante de fato concreto.”<sup>25</sup>

Por outro lado, sabe-se que os motivos, para alterar preço, surgem de uma forma ou de outra. Não é difícil justificar a elevação de preço e o consumidor final é quem sempre arca com o resultado, mesmo tendo motivo para não poder adquirir o produto. A necessidade fala mais alto, principalmente se for alimentação, aluguel, colégio, etc.

Em relação a alguns setores, percebe-se o controle do governo. Mas, existe uma maioria de produto e serviço que diariamente sofre elevação de preço sem controle direto do Poder Público e Judiciário. Existe uma complexidade nessa assertiva, em que a regra dentro dos contratos, normalmente, é criada pelo fornecedor e cabe ao consumidor aceitá-la a ponto de ficar sem opção.

Em consequência do exposto, será abordado no próximo tópico, a respeito da importância do consumidor estar informado sobre seus direitos e agir conforme a lei determina.

#### **2.2.2.11. Ausência de estipulação de prazo**

A lei proíbe: “XII - Deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério”.

Nesse dispositivo, diz que a forma correta é o contrato de consumo constar prazo de cumprimento das obrigações do fornecedor e não deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. Nos contratos em geral, o prazo para o consumidor efetuar o pagamento

---

<sup>25</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**, 4ªed.rev. São Paulo: RT, 2012: pg.279.

vem sempre preestabelecido, enquanto, é dado amplo poder de ação ao fornecedor no sentido de honrar sua prestação de serviço.

Veja-se, por exemplo, de compra e venda de imóvel. Deve estar prevista no contrato cláusula de tolerância, de forma clara, especificando o prazo de entrega do imóvel, e não poderá ser considerada abusiva. Caracteriza inadimplemento contratual, por culpa dos vendedores, se além do prazo razoável, ocorrer atraso na entrega do imóvel. E ainda, há dano moral para a construtora, se atrasar, por longo período sem justificativa, a entrega de imóvel, trazendo percalços ao comprador.

APELAÇÃO CÍVEL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR PERDAS E DANOS – AQUISIÇÃO DE BEM IMÓVEL – ATRASO NA ENTREGA – MORA DA CONSTRUTORA – VERIFICAÇÃO – MULTA MORATÓRIA – FIXAÇÃO – CABIMENTO – MAJORAÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO – POSSIBILIDADE – SENTENÇA REFORMADA – RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. (...). Além disto, “em suas razões recursais (ff.223/235), sustenta a parte autora, em síntese, que houve atraso na entrega do imóvel (...) que o estabelecimento de um prazo certo e objetivo para o cumprimento das obrigações avençadas nos contratos é de primordial importância para a segurança das relações jurídicas, (...) que as rés tentaram se desvencilhar de um prazo determinado para a entrega das "chaves", deixando o termo do contrato em aberto; (...) já que torna a relação jurídica desequilibrada; que a instituição do referido prazo beneficia exclusiva e excessivamente as rés, as quais, mesmo atrasando o empreendimento, jamais incidirão em mora, pois acobertada por um prazo incerto; que essa é uma forma de se omitir ao vencimento, pratica condenada pelo art. 39, XII, do CDC. (...)”<sup>26</sup>

#### **2.2.2.12. Reajuste ilegal de preço**

É vedado pela norma: “XIII - Aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido”.

Da mesma forma, esse inciso, tem como objetivo proibir ação do fornecedor no sentido de reajustar o preço com fórmula ou índice desconforme do legal. Tal conduta estaria levando-o a exceder seu direito, quando da falta de previsão legal ou contratual, caracterizando ato abusivo, ou seja, cria condições para reclamação civil ou administrativa. Caracteriza, por outro lado, lucro próprio ilícito.

Nesse sentido, o art. 51 do CDC, incisos IV, V e XIII, tratam das cláusulas abusivas, que mostra abusividade das cláusulas contratuais que impõem obrigações iníquas, abusivas, ao

<sup>26</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça - MG. AC 10024121636104001/MG, Rel. Evandro Lopes da Costa Teixeira, DJ: 11/6/2014, 17ª Câmara Cível. Disponível em: <http://jusbrasil.com.br>. Acesso em: 20.06.2014.



mesmo tempo, deixa o consumidor em desvantagem exagerada, ferindo a boa-fé ou a equidade, ao alterar unilateralmente o preço, conteúdo ou a qualidade do contrato.

### **2.3. Outras Práticas Abusivas Vedadas no CDC**

Além das práticas abusivas elencadas, existem outras vedadas pelo CDC que não foram incluídas no art. 39 do referido código, por exemplo, veja-se a seguir.

#### **2.3.1. Oferta de produtos altamente nocivos ou perigosos**

O artigo 10 prevê que o fornecedor não pode “colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança”.

Após, expor o produto ou serviço, o fornecedor responsável pelo mesmo deve prestar informação a respeito de sua periculosidade, através das variadas formas existentes de publicidade, com o intuito de prevenir riscos desnecessários e previsíveis à saúde e segurança dos consumidores. No § 3º atribuiu à União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios a responsabilidade em repassar essas advertências aos interessados.

#### **2.3.2. Comercialização de produtos/serviços impróprios**

Nos incisos I, II e III do § 6º, Art. 18, são tachados de produtos impróprios ao uso e consumo, os produtos com prazo de validade vencidos, os deteriorados, alterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, considerados perigosos ou, ainda, os em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; ainda, os que se revelem inadequados, por qualquer motivo, ao fim a que se destinam.

Da mesma forma, os serviços que se apresentem inadequados para os fins que deles se esperam, e também aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade, porém, encontram-se determinados legalmente no Art. 20, § 2º.

Caracteriza abusividade e carece de reparação de danos, quer por intermédio de troca ou devolução do valor pago. Na hipótese dos defeitos apresentados pelo produto não o tornarem inadequado ao consumo a que se destina, e o consumidor continuar a utilizá-lo, não pode o consumidor pleitear a imediata restituição da quantia paga.

### **2.3.3. Utilização de publicidade de fácil identificação**

Os interessados, no que tange à forma de veiculação da publicidade, precisam identificá-la imediatamente e com facilidade. É o que prescreve o Art. 36, CDC, e ainda no § único, determina que o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, mantenha preservada a informação com todos os dados fáticos, técnicos e científicos com o objetivo de comprovar a mensagem que se propôs exibi-la aos legítimos destinatários.

Por isso, cabe destacar a importância da informação precisa, correta, detalhada e sem duplo sentido, principalmente em publicidade veiculada pela tv, internet, em que as imagens sugerem algo a mais dentro da oferta. Não são poucos, os casos, em que é utilizado um texto chamativo e ao abrir a propaganda real, não há referência ao enunciado. Ferindo-se, assim, o princípio da boa-fé do consumidor e também da transparência dos detalhes.

### **2.3.4. Utilização de publicidade abusiva**

No Art. 37, CDC, institui a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva; e no § 2º dispõe que:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.<sup>27</sup>

Portanto, a publicidade tem de cumprir seu propósito que é informar o que se pretende, porém, não gerar qualquer sentimento ou atitude que venha trazer temor ou mesmo comportamento inadequado oriundo de sua exibição. Ainda destaca que, não convém que

---

<sup>27</sup> BRASIL, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Acessível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm).

aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Daí, conclui-se que deve ser de forma simples, pura, objetiva e que, até mesmo, as crianças compreendam e não sejam prejudicadas.

### **2.3.5. Cobrança de débitos que exponha o consumidor a ridículo ou o submeta a constrangimento ou ameaça**

A lei, por meio do art. 42, CDC, protege mesmo o consumidor inadimplente, e não poderá ser exposto a ridículo, e muito menos poderá sofrer ameaça e nenhum constrangimento, na cobrança de débitos.

Nessa condição, terá direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, e ainda, acrescido de correção monetária e juros legais, exceto ocorra engano justificável. Deve constar o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas - CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente, nos documentos de cobrança de débitos referentes ao consumidor. (Incluído pela Lei nº 12.039, de 2009).<sup>28</sup>

Finalmente, cabe mencionar que, na opinião de Benjamin (2012, p.267)<sup>29</sup>, o legislador não poderia concluir a relação das práticas abusivas. Atribuí esta dificuldade ao crescimento acelerado do mercado de consumo.

E ainda, diz que tal dificuldade também foi detectada anteriormente pela Câmara dos Deputados dos Estados Unidos, desde 1914, expressa por meio de relatório sobre o *Federal Trade Commission Act* e se o fizesse, devido à vasta criatividade do ser humano, sempre teria que voltar ao início de tal tarefa interminável.

---

<sup>28</sup> BRASIL. Lei nº 12.039, de 2009. Inclui dispositivo na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para determinar que constem nos documentos de cobrança de dívida encaminhados ao consumidor, o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/112039.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112039.htm).

<sup>29</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 4ª ed. São Paulo: RT, 2012. p.267.

Resultou-se da pesquisa de dados levantados, o registro de várias práticas abusivas, inclusive, arroladas em outras leis, decretos etc. A título exemplificativo, as práticas comerciais abusivas contidas no Decreto nº 2.181/97, precisamente, arts. 12 e 13, dentre outras.

Neste sentido, o intuito é incentivar, de alguma forma, o consumidor que não se sente em condições de buscar seus direitos. Talvez o maior pretexto seja a ausência de informação ou mesmo a falta de motivação para buscá-la. Daí o propósito para o próximo tópico.

### 3. DIREITO À INFORMAÇÃO

Qual consumidor, nos dias atuais, não sofreu algum dano em decorrência de contratos abusivos por motivos diversos? Os dados encontram-se registrados em vários segmentos, como jornais, revistas, internet, livros, delegacias em defesa do consumidor, SERASA, SPC, PROCONS, tribunais, jurisprudência e muitos outros. Adquirir produto/serviço, assinar contrato sem tomar ciência, antecipadamente, de seu teor; e então perceber a ausência de algum item no contrato firmado, resulta em negociações insatisfatórias. Grande maioria dos diversos motivos diz respeito à falta de conhecimento concernente aos direitos fundamentais que o indivíduo possui, enquanto consumidor, que dificulta uma ação precisa e fundamentada na lei.

O Código do Consumidor, art. 6º, IV e VIII, preocupa-se com a educação e informação, na mesma proporção, com fornecedores e consumidores, para que busquem seus direitos e deveres, em que visa, simplesmente, a melhoria do mercado de consumo. Destaca a importância de evoluir e acompanhar as mutações do mercado de consumo. Informação detalhada, clara e objetiva reduz a incerteza.

#### 3.1. Bases do Direito à Informação

##### 3.1.1. O acesso à informação

A Constituição Federal Brasileira<sup>30</sup> incluiu o direito à informação no elenco dos direitos fundamentais dispostos em seu art. 5º, *in verbis*: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País (...)”; e consequentemente pode ser classificado dentro de três visões, sendo que o direito de informar é um privilégio concedido a todos, porquanto, são semelhantes perante a lei e as demais visões, ou seja, o direito de se informar e de ser informado, exigidos a favor do consumidor.

---

<sup>30</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. In: SENADO FEDERAL. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>. Acesso em: junho/julho 2014.

### 3.1.2. O direito de informar

Todo brasileiro, sem distinção, quer pessoa física ou jurídica, pode exercer seu direito de informar com respaldo no artigo 5º, IX, dispõe que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, observando o contido no inciso X, “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral, decorrente de sua violação”, e ainda, o que determina o artigo 220, caput “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.”

A propósito, o julgado proferido no TJSP, aliado à precedente manifestado pela jurisprudência, exemplifica o artigo 5º, IX e o artigo 220.

(...) apenas exercitaram, de forma lícita, o direito à informação, assegurado pelo artigo 5º, **IX** e XIV e pelo **artigo 220**, caput, ambos da Carta Magna, (...) Nesse diapasão já se manifestou a jurisprudência: “Indenização Uso indevido de imagem Improcedência Alegada ausência de autorização Consentimento tácito caracterizado Sentença mantida Recurso improvido” (...).<sup>31</sup>

Enfim, o artigo 5º, X, tutela o direito à honra e, de forma autônoma, o direito à imagem. Pois, a imagem pode ser objeto de violação sem que a honra tenha sido igualmente atingida. Nesse sentido, a Súmula 403, do Superior Tribunal de Justiça, traz o entendimento de que seria dispensável, em caso de publicação não autorizada da imagem de uma pessoa com fins econômicos ou comerciais, a comprovação de eventual prejuízo, cuja existência seria admissível por presunção. O direito de informar deve ser exercido, desde que, não viole os itens invioláveis, ou seja, a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas.

### 3.1.3. O direito de se informar

O direito de se informar previsto no art. 5º, XIV, diz que “é assegurado a todos o acesso à informação”, entretanto, o referido acesso é restrito “resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.”

---

<sup>31</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação nº 9062985 (18.2001.8.26.0000) 8ª Câmara de Direito Privado. Relator: Joaquim Garcia j. 25/11/09. Disponível em: <http://jusbrasil.com.br>. Acesso em: junho/2014.

De modo amplo, o direito à informação traz transparência e moralidade aos atos da administração pública e privada. É o que estabelece o princípio da transparência no caput do art. 4º, CDC. Para que a comunidade possa participar da vida pública do Estado, é necessário que a administração pública assegure o acesso às informações. Cada ser humano deve ter acesso adequado à informação relativa ao seu interesse, e ainda, ter a oportunidade de participar em processos de tomada de decisões dentro de sua região.

Cabe destacar, aqui, a parte restrita do art. 5º, pois o acesso à informação não é ilimitado, pelo contrário, é limitado por quem detém a suposta informação. Reporta-se, então, ao ponto que a lei resguarda o indivíduo na sua intimidade, vida privada, honra e de sua imagem. E ainda, no que diz respeito ao sigilo profissional, deve ser analisado caso a caso. Ora a informação deve ser sigilosa, ora deve ser publicada por conter garantias constitucionais, as quais o consumidor detém direito.

Ainda, no art. 4º, CDC, inciso III e IV, fala a respeito da harmonia dos interesses dos participantes das relações de consumidor, bem como, da proteção do consumidor com vistas ao desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a preservar os princípios da ordem econômica (art. 170, CF) e ao mesmo tempo, gerar equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; por meio da educação e do direito de informá-los, resguardando seus direitos e deveres com o foco na melhoria do mercado de consumo.

Deve assim, ser propiciado acesso a mecanismos judiciais e administrativos. O Estado deve facilitar e estimular a conscientização e a participação pública, colocando a informação à disposição de todos.

#### **3.1.4. O direito de ser informado**

O direito de ser informado é um direito humano. É lícito mencionar que o estabelecido, constitucionalmente, no art. 5º, XXXIII<sup>32</sup> – “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja

---

<sup>32</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. In: Senado Federal. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>. Acesso em: junho/julho 2014.

imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”; e coube ao Código de Defesa do Consumidor, através do artigo 37, destacar o princípio da publicidade, em que proíbe qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, referência à parte falsa ou omissa capaz de induzir em erro o consumidor quanto às especificações dos produtos e serviços; especificamente direcionado ao dever de informar das pessoas.

Prossegue ao determinar a exclusão de qualquer abusividade que incite à violência, medo ou superstição e finaliza de forma a proteger a saúde e segurança do consumidor. Destaca, ainda, caracterizar publicidade enganosa a omissão quando deixar de informar dado essencial do produto ou serviço.

Dentro de seus interesses, o artigo 43, CDC, garante ao consumidor que terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. E exige que, os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos, quando a dívida já foi quitada e a informação pode caracterizar falsa ou desatualizada da realidade. No § 2º quanto à abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

Nesse sentido, no § 3º do mesmo artigo, “o consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas”.

Finalmente, no § 5º, também do mesmo artigo, em relação à prescrição de cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.



O direito à informação foi inserido na Constituição Federal Brasileira<sup>33</sup> com o objetivo de proteger o consumidor, deixando de ser um mero ente despersonalizado a efetivo titular de direitos tutelados pela Carta Magna. O cidadão tem o DIREITO de solicitar informações.

### **3.1.5. Informação: a maior proteção do consumidor**

Como mencionado anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor<sup>34</sup> foi criado com o objetivo de proteger, regular e orientar as negociações do consumidor de modo geral. O que não falta são ferramentas para protegê-los dos abusos no mercado de produtos e serviços.

Por exemplo, art. 6º, III do Código de Defesa do Consumidor, sobre os direitos básicos dispõe, *in verbis*: "A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem".

Na hipótese da informação ser insuficiente ou falsa será considerada como um 'vício do produto' e o fornecedor ficará responsável por resolver este vício em até 30 dias, (conforme estabelece inciso I do Artigo 26 da Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990) o consumidor poderá exigir a substituição, complementação, restituição da quantia paga, ou o abatimento proporcional do valor.

Observa-se, também, o artigo 47 do CDC, que a informação descrita de forma interpretativa nos contratos favorecerá o consumidor que possui o direito à informação clara e objetiva; além do que, garante a informação correta, completa e precisa como um dos principais direitos do consumidor, onde consiste sua maior proteção.

Em virtude disto, o consumidor poderá agir legalmente baseado em normas jurídicas elaboradas e regulamentadas em seu benefício.

---

<sup>33</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. In: SENADO FEDERAL. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>. Acesso em: junho/julho 2014.

<sup>34</sup> BRASIL. Lei nº. 8.078, de 19 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Presidência da República. nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Pelo descrito, a informação é, portanto, de vital importância, equipara-se a qualquer outro direito básico do consumidor. Entretanto, subestimada pelo mais interessado, pois a maior carência do consumidor ainda é de informação.

### **3.1.6. Conscientização e tomada de decisão**

Pode-se afirmar que, o indivíduo informado de maneira excelente está apto a tomar decisões pessoais acertadas, ao passo que, se torna capaz de monitorar a atuação das empresas, das instituições, devido sua eficiência e assim, ajudar a combater práticas abusivas praticadas, em que a maioria das vezes é utilizada a persuasão para incentivar o consumidor na aquisição do objeto da relação consumerista.

O conhecimento das especificações dos produtos ou serviços é indispensável para a tomada de decisão consciente pelo consumidor, evitando-se prejuízos recorrentes, simplesmente, por falta de buscar, receber e divulgar informações e ideias.

O direito à informação é um direito instrumental para viabilizar o planejamento no sentido de definir metas e objetivos, dimensionar a grandeza do problema e habilitar o consumidor a exigir uma ação dos órgãos competentes. Exercer, com propriedade, seus direitos estabelecidos na lei.

Além, é claro, do caráter informativo, multiplicador, quando cada cidadão que recebe informação passa a ser um agente de mudança, tornando-se mais consciente e mais bem preparado para lutar por seus direitos.

Informação. Essa é a palavra chave para o consumidor exercer o direito de escolha em relação a gama de produtos, serviços, contratos fundamentados em diversas cláusulas abusivas e vantagens manifestamente excessivas oferecidas pelo fornecedor.

Enfim, a informação é um direito seu!

## **4. CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA REIVINDICAR SEUS DIREITOS PREVISTOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

### **4.1. Objetivo Principal da Lei do Consumidor**

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor é formado de normas que visam à proteção aos direitos do consumidor, em que possui como objetivo primordial disciplinar as relações e as responsabilidades, de um lado o fornecedor, ou seja, fabricante de produtos ou prestador de serviços, do outro lado, o consumidor final, onde é enquadrado dentro de padrões de conduta, prazos e penalidades.

Como lei abrangente, o CDC trata das relações de consumo nas esferas civil, administrativa e penal, em que determina as responsabilidades, formas de reparação de danos, como o poder público deve atuar e ainda, traz à tona os novos crimes praticados e suas punições.

### **4.2. A Condição do Consumidor Final**

Embora, o consumidor tendo a seu favor uma proteção legal, que prioriza, principalmente, sua harmonia nas relações de consumo, ora, através de prevenção, ora por meio de reparação de danos e prejuízos pessoais ou materiais, não está imune a negociações desfavoráveis.

Devido sua condição de vulnerabilidade, em que está exposto a diversos meios de publicidade com ofertas das mais complexas e ainda, corre o risco do produto não funcionar conforme anunciado, o serviço deixar de ser prestado dentro de suas expectativas ou mesmo o contrato estar fora do combinado, dentre outras ocorrências.

Apesar de todos os esforços para coibir as propagandas enganosas ou abusivas, atos praticados, por fornecedores que visam apenas lucro, continuam a existir e a perturbar o mercado de consumo.

Diante dessa complexidade, de fatores, que envolve as práticas comerciais, o consumidor, na maioria das vezes, paralisa, deixa de buscar informações no âmbito de seus direitos e arca

com prejuízos irreparáveis na área psicológica, material e porque não dizer patrimonial. Independentemente de sua condição social, cultural ou econômica está propenso a não reivindicar seus direitos, sobretudo por deficiência informativa.

Assim, o objetivo aqui, é incentivar um esforço de cada consumidor a reclamar perante os órgãos responsáveis pelas práticas abusivas toda vez que sentir lesado, para que haja punição e correção das empresas infratoras e conseqüentemente alertar a sociedade para existência desses abusos e que os mesmos podem ser combatidos mediante a lei.

#### **4.3. Da Defesa do Consumidor em Juízo**

Como exposto, o Código de Defesa do Consumidor é repleto de instruções que possibilitam a defesa do consumidor. Inicialmente, é dever de todo indivíduo conhecer o que está estabelecido na esfera dos direitos do consumidor, bem como, seus deveres.

A partir de então, estará apto à aplicação correta de cada artigo, parágrafo e inciso. Cabe ressaltar que são procedimentos simples que resultam em soluções compostas com o propósito de praticar relações comerciais de forma equilibrada e a contento das partes.

Existem situações que, havendo vício ou defeito do produto ou serviço, tem o consumidor o direito de exigir que o fornecedor assuma todos os ônus decorrentes através de trocas, reparos, ressarcimentos ou abatimentos de acordo com cada caso.

#### **4.4. Breves Disposições de Interesse Consumerista**

Os dispositivos do CDC apresentam conteúdo interligado a várias áreas do Direito, como o Civil, o Empresarial, o Administrativo, o Penal e o Processual Civil e baseiam-se em princípios e cláusulas gerais.

A partir disso, a intenção é apresentar subsídios de interesse social, principalmente para leigos, para gerar conscientização ao consumidor inexperiente com o propósito de iniciar um

processo de reivindicação, ou seja, exigir do fornecedor procedimentos conforme dispostos no Código de Defesa do Consumidor, ao criar igualdade de condições entre os desiguais.

Numa relação, em que o fornecedor quem escolhe o que, quando, como e onde introduzir seus produtos e serviços no mercado de consumo; é quem instrui e orienta a forma adequada para atingir metas e gerar lucros nas transações. Neste contexto, o consumidor, por falta de opção, só pode escolher aquilo que existe e foi oferecido no mercado.

É de suma importância, ter uma noção, mesmo que mínima, para negociar de forma justa e equilibrada, evitando, assim, danos e prejuízos ao cidadão no mercado de consumo. Por meio desse entendimento, o consumidor terá condições de fazer valer os seus interesses, com oportunidade à propositura de ação a órgãos e entidades com legitimidade processual, a fim de prevenir-se de maiores danos, bem como, averiguar sua reparação.

Cabe lembrar que, antes de ajuizar uma ação, existem outros meios de reivindicação dos direitos, que é exigir a ação correta e justa por parte do fornecedor. Para isso, é primordial aferir parte do conjunto de normas à disposição de todo aquele que procura suas regalias e bastando conferir o Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, optou-se por discorrer, de forma sucinta, sobre alguns dos direitos usuais adquiridos pelo consumidor, uma vez que, interessam mais diretamente à questão da prática abusiva nas relações de consumo. Apesar da importância dos demais, deixa-se de tratá-los, neste momento, a fim de manter a objetividade do tema elencado.

#### **4.4.1. Direitos fundamentais**

A princípio, segundo a Lei. 8.078/90, os direitos fundamentais do consumidor são:

- a) direito a segurança: é uma garantia contra produtos ou serviços que possam ser perigosos à vida ou à saúde;
- b) direito a escolha: é o direito de exercer a liberdade de escolha para optar pelo produto ou serviço com qualidade satisfatória e preços competitivos, (art. 6º, II);
- c) direito a ser ouvido: é o direito de ser ouvido é dado a todo consumidor, deve ser levado em conta, todos os seus interesses, no planejamento e execução das estratégias e sistemática das organizações;

- d) direito à indenização: são os danos causados por produtos ou serviços cabem reparação financeira;
- e) direito à educação para o consumo: condições que propiciem o indivíduo a exercer, dentro de sua consciência, sua função no mercado de consumo;
- f) direito a um meio ambiente saudável: consiste na defesa do equilíbrio ecológico, objetivando melhorar a qualidade de vida; e
- g) direito à informação: conforme já mencionado no tópico II deste trabalho.

Dentre estes direitos, o consumidor deve observar baseando-se na lei disponível e iniciar seu processo de reivindicação, que parece difícil, complicado, mas gradualmente, perceberá que é possível e simples. Basta querer e avançar.

#### **4.4.2. Liberdade de escolha de produtos e serviços**

Após, ciência das características próprias do produto ofertado pelo fornecedor, é facultado ao consumidor final escolher dentre os produtos e serviços face à sua satisfação. A referida oferta deve ter sido informada de forma clara, verdadeira e objetiva, respeitando-se os deveres jurídicos entre as partes.

Em todas as fases da transação comercial, exige-se uma conduta dentro do princípio da boa-fé e transparência das informações. E cabe ao consumidor final ficar atento a cada passo e reconhecer que a lei visa, em primeiro lugar, seu equilíbrio dentro das inúmeras transações comerciais.

#### **4.4.3. Proteção contra publicidade enganosa e abusiva**

Qualquer produto oferecido pelo fornecedor, seja por meio de jornais, revistas, sites, panfletos ou anúncios no rádio ou na televisão, deve ser cumprida. O artigo 35, CDC, garante o cumprimento da oferta:

Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

**I** - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

**II** - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

**III** - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.<sup>35</sup>

Se o fornecedor após publicar a oferta constatar erro em alguma especificação, ou o cliente demonstrar interesse em levar o produto e/ou serviço, nos termos da oferta, tem-se que o preço informado ao consumidor vincula o fornecedor, podendo o consumidor exigir qualquer uma das referidas alternativas. Vale ressaltar que a análise entre o preço normal do produto e aquele informado por engano ao consumidor, no caso concreto, é de inteira responsabilidade do fornecedor.

Porém, o erro grosseiro<sup>36</sup> justifica o descumprimento da oferta pelo vendedor, quando o preço informado por engano, por exemplo, é inferior ao preço usual de venda do produto desejado pelo cliente.

Importa advertir que, neste caso, o fornecedor normalmente não disponibilizará o produto e/ou serviço com facilidade. Na maioria dos casos, se faz necessária a intervenção do Procon e para isto, o consumidor precisa estar ciente de seu direito, inciso I acima transcrito, bem como registrar sua reivindicação, ao exigir o cumprimento forçado da obrigação.

#### **4.4.4. Prazo de sete dias para desistência**

A partir desse direito, conhecido como direito do arrependimento, na hipótese do usuário adquirir um produto ou assinar um contrato, desde que seja fora do estabelecimento comercial, ou então, por telefone ou a domicílio, contará com um prazo de (07) sete dias para desistir, a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento de produtos ou serviços. Tal desistência, após reflexão a respeito da utilidade, aplicabilidade ou até a necessidade de adquiri-lo, para tanto não precisa de qualquer justificativa.

Caso ocorra, basta o comprador comunicar ao vendedor de sua intenção dentro dos sete dias já estabelecidos, cuidando que o faça documentalmente para que não haja alegação de devolução fora do prazo. Cabe mencionar que as empresas comerciais informam que existe

---

<sup>35</sup> BRASIL, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Acessível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm).

<sup>36</sup> BRASIL. PROCON - São Paulo. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.procon.sp.gov.br/dpe\\_respostas.asp?id=32&resposta=268](http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=32&resposta=268). Acesso em: 21.06.2014.

um prazo de sete dias para troca, caso detecte algum defeito de fábrica, por exemplo. Este prazo é diferente do prazo para reflexão. A lei consumerista deixa claro que não há necessidade do comprador motivar razões de sua desistência do negócio desde que, adquirido fora do estabelecimento comercial ou na hipótese de ter ocorrido constrangimento para tal.

À luz da jurisprudência do egrégio Superior Tribunal de Justiça, cuja ementa reforça o art. 49.

AGRAVO REGIMENTAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. COMPRA. SISTEMA TELEVENDAS. **DIREITO DE ARREPENDIMENTO**. PRAZO LEGAL DE SETE DIAS. ART. 49 DO CDC. DECISÃO AGRAVADA. MANUTENÇÃO. I- E facultado ao consumidor desistir do contrato de compra, no prazo de 7 (sete) dias, a contar da sua assinatura, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, nos termos do art. 49 do CDC. II- Agravo Regimental improvido.<sup>37</sup>

Conforme menciona Tartuce (2013, p.275),<sup>38</sup> apud Marques, Benjamin e Miragem (2010): “tal direito existe para proteger a declaração de vontade do consumidor, possibilitando que ele reflita com calma nas agressivas situações de vendas a domicílio.”

#### 4.5. Exercendo o Direito

O número de ações ajuizadas nos órgãos competentes vem crescendo dentre os mais variados assuntos no âmbito do direito do consumidor, talvez por uma disposição maior em reivindicá-los. Em contrapartida, existe uma maioria de cidadãos que, por falta de informação e conhecimento de seus direitos distribuídos por toda a legislação e levando-se em conta sua condição de vulnerabilidade, sequer ajuizou uma ação.

Cumprе salientar que, as reclamações devem ser feitas diretamente aos órgãos de defesa do consumidor. Mas lembre-se, primeiro procure o fornecedor (quem vende ou fabrica) e faça sua reclamação. A intenção é solucionar os casos conflitantes dentro de seus direitos e garantias, bem como prazos determinados em lei, e ao final, eliminar as práticas abusivas e manter as comercializações harmoniosas para ambas as partes.

<sup>37</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no REsp nº1189740/RS (2010/0071949-0) relator: Ministro Sidnei Beneti, DJ: 22/06/2010, T3. DJe: 01/07/2010. Disponível em <http://stj.jus.br>. Acesso em: 02.07.2014.

<sup>38</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor** – direito material e processual. 2ª ed. rev. São Paulo: Método, 2013.p.275.



Portanto, a principal ação do consumidor é informar-se. Inicialmente, saber o que precisa, logo em seguida, solicitar por escrito e protocolar no órgão competente. Está previsto na legislação sanções de natureza administrativa e penal, além da responsabilização civil ao infrator. Cabe à Administração Pública, no exercício do poder de polícia, aplicar as sanções administrativas, através de ato administrativo; poderá a autoridade competente punir diretamente o fornecedor que cometer práticas abusivas, sem que para isso tenha que acessar ao judiciário.

Além disso, a petição deve ser objetiva, com base no pedido fundamentado legalmente, com o propósito de exercer seu direito. Caso o pedido seja negado ou não respondido, deve prosseguir com o pedido, agora, via judicial.

Com respaldo no art. 4º, inciso VII, é garantido ao consumidor quando da necessidade de reivindicar seus direitos no que tange à reparação ou prevenção de danos patrimoniais ou morais, o acesso à justiça e aos órgãos administrativos em geral, quer individuais, coletivos ou difusos, incluindo-se as agências que controlam os serviços ex-públicos e aos órgãos de defesa do consumidor, PROCONS, Defensoria e demais órgãos competentes.

#### **4.5.1. O papel do PROCON**

O PROCON foi criado para proteger o consumidor, cuja função primordial é educar, orientar ou informar ao consumidor sobre as relações de consumo e seus direitos e atuar na fiscalização das transações. Por outro lado, age como órgão de defesa no Poder Executivo; atua através das leis de defesa do consumidor no Poder Legislativo e funciona como auxiliar do Poder Judiciário e seu principal objetivo é tentar solucionar, previamente, demandas entre consumidor e fornecedor ou prestador de serviços, quando não ocorre o acordo entre as partes, aplicando multas, apreendendo produtos, aplicando a lei.

As reclamações se iniciam quando são adquiridos bens no comércio e caso algum desses bens venham apresentar qualquer tipo de defeito ou quando o serviço é ineficiente. O órgão PROCON atua quando acionado, fundamentado no Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, a prevenção da ocorrência de problemas no mercado de consumo ocorre por meio da

abertura de processo administrativo de imposição de penalidades junto aos órgãos de defesa do consumidor, cujas fases estão fundamentadas no Decreto nº 2.181/1997<sup>39</sup>; e quando não for possível, cabe ao PROCON, aplicar multas; apreender ou inutilizar o produto; cassar o registro do produto junto ao órgão competente; proibir a fabricação do produto; suspender o fornecimento de produtos ou serviço e atividade; revogar a concessão ou permissão de uso; cassar a licença do estabelecimento ou de atividade; interditar, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; intervir administrativamente e impor contrapropaganda. As sanções administrativas elencadas poderão ser aplicadas cumulativamente, por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.<sup>40</sup>

Pelo que foi dito, o PROCON tem a função de harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores por meio da educação para o consumo. No entanto, caso os esforços para que as relações entre consumidores e fornecedores não sejam harmoniosas, mantendo o fornecedor a prática abusiva, o PROCON não deixará de aplicar a lei e todas as sanções cabíveis. Cabe ressaltar que, as sanções administrativas aplicadas em caso de violação às normas de defesa do consumidor não trazem um benefício direto àquele que fez a reclamação, mas para toda a coletividade.

#### **4.5.2. Defesa individual e coletiva**

A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo, desta forma introduz a determinação contida no art. 81, CDC, regulamentando, assim, a defesa do consumidor em juízo e à luz do entendimento jurisprudencial, consoante exemplo ementado, o acesso à justiça não é garantia retórica e depende de outros direitos fundamentais. E ainda, versa sobre “a facilitação da defesa” dentre os direitos do consumidor (CDC, art. 6º, VII) e VIII, dentro da experiência do ministro Benjamin é um dos mais citados e importantes do CDC, por tratar-se de uma norma que autoriza o magistrado a inverter o ônus da prova a favor do consumidor quando da constatação de sua vulnerabilidade.

---

<sup>39</sup> BRASIL. Decreto nº 2.181/1997: Investigação preliminar (§1º, art.33); Abertura do processo administrativo (art. 39, caput); Notificação (art. 40); Impugnação (art. 44); Diligências Cabíveis (art. 45); Compromisso de ajustamento de Conduta (art. 6º)- fase facultativa; Decisão (art. 46); Recurso (arts.49 a 54); Decisão Final (art. 53) e Inscrição na dívida ativa (art. 55).

<sup>40</sup> BRASIL. Lei nº 8.708/90 – Código de Defesa do Consumidor, art. 56.

DIREITO PROCESSUAL COLETIVO. ACESSO À JUSTIÇA. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC) AOS SEGUROS E ÀS ATIVIDADES EQUIPARADAS. EFETIVO ACESSO À JUSTIÇA COMO GARANTIA DE VIABILIZAÇÃO DOS OUTROS DIREITOS FUNDAMENTAIS. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO. SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL. SOCIEDADES DE CAPITALIZAÇÃO. CAPTAÇÃO DE POUPANÇA POPULAR. "TELE SENA". PREQUESTIONAMENTO IMPLÍCITO. ARTS. 3º, § 1º, 6º, VII e VII, 81, E 82 DO CDC. INTERESSES E DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS DISPONÍVEIS. DISTINÇÃO ENTRE RELEVÂNCIA SOCIAL OBJETIVA E RELEVÂNCIA SOCIAL SUBJETIVA. ART. 3º, §§ 1º e 2º, DO DECRETO-LEI 261/67. 1. Hipótese em que o prequestionamento explícito do art. 81 do CDC (conceituação legal de interesses e direitos difusos, coletivos stricto sensu e individuais homogêneos) leva, necessariamente, ao prequestionamento implícito do art. 82 do mesmo texto legal (legitimação concorrente do Ministério Público, associações e órgãos públicos). O manejo do art. 81 do CDC, pelo Tribunal a quo, só ocorreu para fulminar, por defeito de legitimidade, a própria propositura da Ação Civil Pública pelo Parquet, prevista no art. 82, único assento legal dessa matéria em todo o CDC. [...] O desrespeito a esses requisitos legais e regimentais (art. 541, parágrafo único, do CPC, e art. 255, do RI/STJ) impede o conhecimento do Recurso Especial, com base na alínea c, do art. 105, III, da Constituição Federal. 4. Referentemente à cláusula constitucional pétrea que dispõe que é dever do Estado proteger o sujeito vulnerável na relação jurídica de consumo, o Código de Defesa do Consumidor – CDC estabeleceu, entre seus direitos básicos, o "acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos" e à "facilitação da defesa" desses mesmos direitos (art. 6º, VII e VIII). 5. O acesso à Justiça não é garantia retórica, pois de sua eficácia concreta depende a realização de todos os outros direitos fundamentais. Na acepção que lhe confere o Estado Social, a expressão vai além do acesso aos tribunais, para incluir o acesso ao próprio Direito, ou seja, a uma ordem jurídica justa (= inimiga dos desequilíbrios e avessa à presunção de igualdade), conhecida (= social e individualmente reconhecida) e implementável (= efetiva).[...] tem-se no acesso coletivo a única possibilidade de resposta à massificação dos conflitos, que se organizam em torno de direitos e interesses difusos, coletivos stricto sensu e individuais homogêneos (art. 81, do CDC). 7. Além de beneficiar as vítimas, que veem suas demandas serem resolvidas de maneira uniforme e com suporte institucional, a legitimação ad causam do Ministério Público e das ONGs para a propositura de Ação Civil Pública prestigia e favorece o próprio Judiciário, que, por essa via, sem deixar de cumprir sua elevada missão constitucional, evita o dreno de centenas, milhares e até milhões de litígios individuais.<sup>41</sup>

Cabe esclarecer que, “inversão do ônus da prova é uma falácia que consiste em isentar-se de provar uma afirmação feita, exigindo que o outro prove que essa não é válida”.<sup>42</sup> O Código de Defesa do Consumidor garante a inversão do ônus da prova, por meio do qual objetiva proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo: o consumidor. Esta inversão é facultada ao juiz aplicar, no processo civil, quando julgar necessário, mediante a alegação parecer fidedigna ou interessado estimado hipossuficiente.

<sup>41</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 347752/SP (2001/0125838-3) rel: Ministro Herman Benjamin. DJ: 08/05/2007, T2. Disponível em: <http://www.stj.jus.br>. Acesso em: 03.07.2014

<sup>42</sup> **Inversão do ônus da prova.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/>. Acesso em: 03.07.2014.

É notável a ideia fixa do legislador em tutelar o consumidor em todas as fases do contrato, ou seja, antes, durante e depois do estabelecimento da relação contratual de consumo e está disposto no art. 6º, dentre seus direitos, com rigor no inciso IV, proteção em oposição a práticas e cláusulas abusivas ou obrigações, por parte do fornecedor, quando da aquisição de produtos e serviços.

Além disso, a intenção do legislador no inciso V é apenas excluir as cláusulas abusivas por intermédio de alteração ou correção das cláusulas contratuais e, ao final, preservar o contrato.

Por meio de outras leis e em destaque a Lei n.º 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor - os interesses coletivos passam a ser mais bem resguardados, tornando, assim, efetivo o acesso à Justiça, possibilitando, dessa forma, o exercício pleno da cidadania em acordo com artigo 1.º, inciso II, da CF.

Enfim, se não houvesse a possibilidade de defesa coletiva em vez de se ter uma única ação, existiriam milhares de processos individuais, o que dificulta o acesso à justiça e poderia resultar em decisões divergentes, em processos demorados e onerosos.

## 5. CONCLUSÃO

Preliminarmente, conjecturou-se a possibilidade se prevenir das práticas abusivas e manter uma harmonia comercial entre fornecedores e seus consumidores, a partir daí, reuniu-se algumas informações indispensáveis para facilitar o cotidiano do consumidor, por meio de estudo da literatura teórica fundamentado, principalmente, no Código de Defesa do Consumidor por ser a carta magna dentro do tema proposto, onde a lei delimita os direitos e deveres, sua regulamentação e princípios para nortear o assunto no âmbito das transações comerciais.

Além disso, a Lei nº 8.078/90 tem como finalidade fundamental propiciar o equilíbrio nas relações comerciais existentes, tendo como princípios a vulnerabilidade e hipossuficiência da parte mais fragilizada, para quem foram estabelecidos direitos e deveres.

Conquanto, para que se configure uma relação de consumo, deve-se estabelecer uma transação comercial entre um fornecedor e um consumidor em que ocorra determinada situação de compra e venda de produto e/ou serviço.

Urgiu então, motivação para o tema “Práticas Abusivas nas Relações de Consumo” das inumeráveis ocorrências com perdas, danos morais, e consequentemente prejuízos financeiros sofridos por uma grande maioria da classe consumidora onde a demanda comercial avança em alta rotatividade nas negociações.

Ressalvou-se, contudo, o entendimento que a inexistência de informação resulta em altos registros de danos e prejuízos ocorridos e a urgência em buscar e exigir informações como preceito para exercer o direito pré-estabelecido.

Ao tratar o assunto, utilizou-se o estudo exploratório por meio de pesquisa bibliográfica, com o entendimento de diversos doutrinadores, jurisprudência e pesquisas já realizadas com a intenção de detectar as irregularidades apontando os artigos que as descaracterizam em direção à prevenção das práticas abusivas.

Com base nos objetivos específicos, o tema elencado foi estruturado, em três grandes tópicos. No primeiro tópico, intitulado abusos comuns praticados pelos fornecedores de produtos e serviços no mercado de consumo, com tais abusos relacionados, discorreu-se sobre o crescimento das relações de consumo e o momento em que o direito do consumidor entra para o direito brasileiro devido consequências advindas de parâmetros comerciais desordenados, quando proíbe vantagens exageradas e injustas em tais relações.

Para melhor exposição do tópico, considerou-se fundamental a definição dos elementos da relação de consumo; consumidor, fornecedor, produto/serviço, no âmbito do conceito de relações de consumo e por fim, alguns princípios de relevância para entendimento do exposto.

Destacou-se ainda, a efetivação da relação de consumo pela presença de dois polos, de um lado o fornecedor e do outro o consumidor, configurando uma negociação financeira que envolve produtos e/ou serviços com o amparo legal do referido código. Por meio do qual as necessidades dos consumidores devem ser atendidas, a partir de um consenso inicial, a fim de transparecer integridade e respeitabilidade entre as partes envolvidas, para que a relação comercial atinja seu objetivo contextual dos princípios da boa-fé.

Em conformidade com o artigo 39, do CDC, as irregularidades, ou seja, as práticas abusivas mais comuns praticadas pelos fornecedores foram concatenadas, a partir do conceito como qualquer ação contrária do fornecedor de produtos ou serviços aos direitos do consumidor. E ainda, levou-se em conta seu crescimento acelerado envolvendo as inovações de consumo e concluiu ser impossível delinear todas as suas variadas formas e mutações. Além disso, outras foram ponderadas na visão do mesmo código.

Outra preocupação constante foi demonstrar ao consumidor a importância de conhecer seus direitos através de informação detalhada, clara e objetiva ao reduzir a incerteza das operações. Para isso, o segundo tópico destacou a inclusão do direito à informação no rol dos direitos fundamentais pela Constituição Federal Brasileira.

Em consequência disso, o presente trabalho versou sobre o acesso à informação que pode ser visualizado em três ângulos: o direito de informar, de se informar e de ser informado, exigido a favor do interessado, conquanto, equipara-se a qualquer outro direito básico e pontuou que a carência maior do consumidor ainda é de informação.

Enfim, foi enfatizado o direito à informação como um direito instrumental para dimensionar a grandeza do problema e habilitar o consumidor a exigir uma ação dos órgãos competentes e exercer, com propriedade, seus direitos estabelecidos na lei, ao gerar mudanças.

Em virtude dos fatos mencionados, no terceiro tópico, aprouve conscientizar o consumidor a reivindicar seus direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, com acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com o intuito de apenas excluir as cláusulas abusivas, e preservar o contrato, que é o objetivo principal da lei do consumidor.

Embora, o consumidor tendo a seu favor uma proteção legal, que prioriza, principalmente, sua harmonia nas relações de consumo, ora, através de prevenção, ora por meio de reparação de danos e prejuízos pessoais ou materiais, foi salientado que está sujeito a negociações desfavoráveis.

Baseado na condição de vulnerabilidade do consumidor, em que está exposto a diversos meios de publicidade com ofertas variadas; e apesar de todos os esforços para coibir as propagandas enganosas ou abusivas, fornecedores objetivam, por conseguinte, manipular sua vontade, prejudicando-o no seu livre consentimento. Esse procedimento é obviamente condenável, porque transgride as regras da boa-fé, da ética e ao final, prejudicam fornecedores que priorizam a boa conduta em respeito aos direitos dos consumidores e de seus concorrentes.

Diante dessa complexidade que envolve as práticas comerciais, observou-se que o consumidor, na maioria das vezes, paralisa, deixa de buscar informações dentro de seus direitos e arca com prejuízos irreparáveis na área psicológica, material e conseqüentemente, põe em risco seu patrimônio.

Por fim, foram apresentados subsídios de interesse social ao consumidor, com o intuito de gerar conscientização, comunicar as ocorrências de tais práticas aos órgãos de proteção e defesa dos consumidores ao se sentirem lesados. Antes disso, enfatizou-se, recorrer à empresa por meio de seu pedido feito preferencialmente por escrito, por carta ou e-mail, objetivando documentar sua reivindicação, exercendo seu direito tutelado pelas disposições do art. 6, IV, do Código de Defesa do Consumidor.

Além do mais, com o objetivo de enriquecer o tema e pesquisar a opinião de alguns consumidores a respeito da importância de se informar dos seus direitos e deveres para coibir práticas comerciais abusivas praticadas, foi elaborado e aplicado o seguinte questionário:

### QUESTIONÁRIO

Nome:

Grau de Escolaridade:

( ) Nível Primário ( ) Nível Fundamental ( ) Curso Médio ( ) Nível Superior

1- Como consumidor você conhece o Código de Defesa do Consumidor - CDC?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Nunca ouvi falar ( ) Ouvi falar e não conheço

2- Você consulta com frequência o Código de Defesa do Consumidor?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Várias vezes ( ) Não sei onde consultá-lo

3- Você tem conhecimento dos seus direitos de consumidor constantes no CDC ou já ouviu falar da existência deles pelos menos na televisão?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Já ouvi falar ( ) Não sei do que se trata

4- Gostaria de obter maiores informações sobre o Código de Defesa do Consumidor?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Acho muito complicado

5- Você acha que o Código de Defesa do Consumidor é pouco divulgado?  
( ) Sim ( ) Não

6- Você, consumidor, conhece seu direito à informação por parte do fornecedor?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Nunca ouvi falar

7- Antes de comprar um produto ou contratar um serviço, você lê as cláusulas estabelecidas no contrato?  
( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes ( ) Acho desnecessário

8- Você sabia que ao comprar qualquer eletrodoméstico ou produto de seu interesse pela internet, via ligação telefônica ou mesmo na sua casa, você tem 7 (sete) dias de arrependimento e pode devolver o produto ou cancelar o serviço, sem apresentar qualquer motivo?



☐ Sim ☐ Não ☐ Nunca ouvi falar ☐ Já utilizei desse direito

9- Já buscou conhecer seus direitos e caso necessite, sabe reivindicá-los perante o fornecedor ou mesmo diante dos órgãos competentes em defesa do consumidor?

☐ Sim. ☐ Não ☐ Já busquei e não sei reivindicá-los

10- Ao adquirir um produto ou serviço, você confere suas especificações e apresentação?

☐ Sim ☐ Não ☐ Raramente

11- Você sabe da existência de Órgãos competentes que visam à proteção do consumidor nas relações de consumo?

☐ Sim ☐ Não ☐ Nunca ouvi falar

12- Você saberia primeiro, a quem recorrer, quando da ocorrência de uma prática comercial abusiva?

☐ Sim ☐ Não ☐ Nunca ouvi falar

Se a resposta for SIM, Qual?

☐ Fornecedor ☐ Justiça Estadual ☐ PROCON ☐ Associação Comercial

13- Você sabia que vender produtos danificados com preço mais baixo é ilegal?

☐ Sim ☐ Não

14- Em sua opinião, o Código de Defesa do Consumidor trouxe benefícios somente para o consumidor?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei dizer

15- Você acha que os consumidores, de modo geral, estão bem informados a respeito de seus direitos contidos no Código de Defesa do Consumidor?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei dizer

16- Após, se informar a respeito do CDC, caso se sinta lesado pelo fornecedor, pretende fazer jus a seus direitos, junto ao PROCON?

☐ Sim ☐ Não ☐ Acho complicado

### Resultados Obtidos:

A ideia inicial foi entrevistar apenas o consumidor leigo desprovido de subsídios para a propositura de ação quando lesado pelos fornecedores. Porém, constatou-se que 90% das pessoas abordadas são graduadas. O resultado obtido confirmou o exposto sobre “as práticas abusivas nas relações de consumo” e cabe mencionar que, o destaque dado à falta de informação por parte do consumidor tem gerado muitos prejuízos sem reparação. E ainda, as dificuldades decorrentes ao reivindicar seus direitos junto ao fornecedor e aos órgãos competentes.

Portanto, foram entrevistados cinquenta consumidores:

- a) 75% deles não conhecem o CDC, mas pretendem buscar conhecimento, caso necessitem, para saber reivindicá-los perante o fornecedor ou mesmo diante dos órgãos competentes em defesa do consumidor e também, sabiam que vender produtos danificados com preço mais baixo é ilegal;
- b) 83,3% não o consultam, sabem que existem os direitos estabelecidos na lei do consumidor ou já ouviram falar por meio da mídia, apesar de achar pouco divulgado e apenas 16,7% o consultam várias vezes;
- c) 66,6% conhecem o seu direito à informação prestada por parte do fornecedor;
- d) 50,85 % às vezes leem as cláusulas estabelecidas no contrato antes de comprar um produto ou contratar um serviço;
- e) 91,6% conhecem o prazo de sete dias para reflexão ou arrependimento, quando pode devolver o produto ao fornecedor, sem qualquer justificativa e conferem as especificações e apresentação do produto ou serviço adquirido;
- f) 100% dos entrevistados sabem da existência de órgãos competentes que visam à proteção do consumidor nas relações de consumo, apesar de não conhecer e nem reivindicar seus direitos;
- g) 100% recorreriam primeiro ao PROCON, após participarem da pesquisa, quando da ocorrência de uma prática comercial abusiva e apenas 16,7% recorreriam ao fornecedor;
- h) 91,6% concordam que o Código de Defesa do Consumidor não trouxe benefícios somente para o consumidor e
- i) 83,3% acreditam que os consumidores, de modo geral, estão bem informados a respeito de seus direitos contidos no Código de Defesa do Consumidor. Interessante

destacar que, se estão bem informados, quais seriam os motivos para não reivindicarem seus direitos?

Finalmente, após esta abordagem, os entrevistados pontuaram interesse pela informação a respeito do CDC e ainda, no caso de serem lesados pelo fornecedor pretendem fazer jus a seus direitos junto ao PROCON e demais órgãos competentes.

Cumprir mencionar que não importa o nível de escolaridade, a sociedade consumerista lida com os abusos com veraz dificuldade, uns em escala maior, outros menor. A partir da conscientização individual, por meio de adquirir condições para se defender, apropriar-se de tantos recursos e informações disponíveis, concluiu-se que é possível se prevenir dos atos abusivos praticados pelo fornecedor contra o consumidor. É viável existir relações de consumo com equilíbrio e harmonia, observar com ética e respeitabilidade todos os princípios que envolvem tais transações comerciais.

Por todo o exposto, pretendeu-se resguardar o direito de escolha do consumidor, a tutela dos seus interesses econômicos, a qualidade do produto ou serviço, cumpriu-se aqui o empenho de fazer respeitar os princípios norteadores das relações de consumo e verificou-se que o tema é abrangente e que todas as práticas citadas pelo Código de Defesa do Consumidor não pretendem e não poderiam esgotar as inúmeras possibilidades em que haja o excesso do fornecedor nas técnicas de atração do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Antônio H; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA; Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**, 4ªed.rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. 496 p.

BERTOLO, José Gilmar. **Manual prático do consumidor**. JH Mizuno. Leme/SP. 2007. 550p.

BRASIL. Procon - São Paulo. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.procon.sp.gov.br/dpe\\_respostas.asp?id=32&resposta=268](http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=32&resposta=268). Acesso em: 21.06.2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Disponível em: <http://www.stj.jus.br>.

COVIZZI, Carlos Adroaldo Ramos. **Práticas abusivas da SERASA e do SPC**. 3ªed.atualiz. São Paulo: EDIPRO, 2003.

DESIDÉRIO, Zafenate P. Qualidade de Brasil: o que é metrologia. Disponível em: [http://www.qualidadebrasil.com.br/noticia/o\\_que\\_e\\_metrologia](http://www.qualidadebrasil.com.br/noticia/o_que_e_metrologia). Acesso em: 22.06.2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código brasileiro de defesa do consumidor** - comentado pelos autores do anteprojeto. p. 270.

GARCIA, Camila Nicastro. **Publicidade e direito à informação no Código de Defesa do Consumidor**. Direito. São Paulo. Artigo disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2268](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2268). Acesso em: 23.06.2014.

JUSBRAZIL. Disponível em: <http://jusbrasil.com.br>.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa, 22ª ed.. Petrópolis: Vozes, 1997, p.122.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio H. V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4ª ed.rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 221.

\_\_\_\_\_. MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: RT, 2010. p.911.

MARTINS, Paula. **Acesso à informação como um direito humano**. Artigo disponível em: [http://www.cgu.gov.br/eventos/SPCI\\_ControlSocial/Arquivos/Dia%2026/SEMIN\\_DIA26MANHA1\\_PaulaMartins-Artigo19.pdf](http://www.cgu.gov.br/eventos/SPCI_ControlSocial/Arquivos/Dia%2026/SEMIN_DIA26MANHA1_PaulaMartins-Artigo19.pdf) - ACESSO À INFORMAÇÃO COMO UM DIREITO HUMANO. Acesso em: 23.06.2014.

MELO, Nehemias Domingos de. **Da defesa do consumidor em juízo**. Atlas, São Paulo, 2010. p.128-160.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **A empresa e o código de defesa do consumidor**. São Paulo: Artpress, 1991. p. 19.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito do consumidor**. 7ª ed., rev. São Paulo: Saraiva, 2012. 926p.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **O código de defesa do consumidor e a proibição de práticas abusivas**: 20 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor – desafios atuais. revista do advogado, ano XXXI, dezembro/2011, nº 114 – AASP – associação dos advogados de São Paulo. p.119-136.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999, p.66.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo**. São Paulo: Atlas, 2011. 183p.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo**. 3ªed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

SEIGNEUR, Georges Carlos F.M; SERRAN, Leonardo da Costa. **O direito constitucional e a teoria geral do direito do consumidor**, AVM Faculdade Integrada. Brasília-DF, 2013.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 2ª ed. rev. São Paulo: Método, 2013.784p.

THOMAZ, Afrânio Carlos Moreira. **Lições de direito do consumidor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012. 611p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

Wikipédia. Disponível em: <http://www.pt.wikipedia.org/wiki>. Acesso em: 03.07.2014.

### **Outras Fontes:**

<http://apoioerevisao.blogspot.com.br/2012/09/normas-da-abnt.html>. Acesso em: 15 e 22.10.2013.

<http://www.ambito-juridico.com.br/> Acesso em 23.06.2014.

<http://eradiologia.wordpress.com/2013/07/20/normas-da-abnt-para-a-elaborao-de-trabalhos-acadmicos-2013/>. Acesso em: 16.10.2013 e 23.10.2013.

[http://www.portaldocomercio.org.br/sgr/detalhe\\_representacao.asp?nroRptc=526](http://www.portaldocomercio.org.br/sgr/detalhe_representacao.asp?nroRptc=526). Acesso em: 22.06.2014.

<http://www.jurisway.org.br>. Acesso em: 03.07.2014.

<http://g1.globo.com/index.html>.